

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA ŠPORT

# **DIPLOMSKO DELO**

SANDRA MIHALIČ

Ljubljana, 2010



UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA ŠPORT  
ŠPORTNA REKREACIJA  
Športna rekreacija

**MOTIVACIJA, SAMOPODOBA IN MNENJA O ŠPORTNIH  
OBLAČILIH ŽENSK, KI OBISKUJEJO VADBO V FITNES  
CENTRIH**

DIPLOMSKO DELO

MENTORICA

izr. prof. dr. Maja Pori

RECENZENT

prof. dr. Matej Tušak

KONZULTANTKA

asist. dr. Petra Zaletel

Avtorica dela  
SANDRA MIHALIČ

Ljubljana, 2010

## **Zahvala**

*Hvala mentorici dr. Maji Pori za strokovno pomoč in nasvete.*

*Hvala staršem za podporo in zaupanje, vse od mojega prvega dne.*

*Sestri Katji, ker verjame vame in mi vsa leta stoji ob strani.*

*Urošu za vso spodbudo in potrpežljivost pri nastajanju dela.*

*Mojim puncam in ostalim, ki so mi pomagali pri nastajanju diplomske naloge.*

*Zahvala gre tudi fitnes centrom, ki so zaupali vame in mi pomagali pri zbiranju podatkov.*

**Ključne besede:** ženske, športna rekreacija, motivacija, fitnes, telesna samopodoba, športna oblačila.

## **MOTIVACIJA, SAMOPODOBA IN MNENJA O ŠPORTNIH OBLAČILIH ŽENSK, KI OBISKUJEJO VADBO V FITNES CENTRIH**

**Sandra Mihalič**

**Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 2010**

**Športna rekreacija, športna rekreacija**

**Število strani: 59; število tabel: 18; število slik: 6; virov: 44; prilog: 2.**

### **IZVLEČEK**

Življenjski tempo postaja v sodobnem času vse hitrejši in vse bolj obremenjujoč. Ob stalnem pomanjkanju časa dobiva športna rekreacija vse večji pomen in veljavo. Pomena aktivnega preživljanja prostega časa se vedno bolj zavedajo tudi ženske, ki so bile obravnavane v diplomskem delu. Želeli smo ugotoviti, kateri so najpomembnejši razlogi za rekreacijo v fitnes centrih, kakšna so mnenja žensk o samopodobi ter pomenu zunanjega videza pri vadbi. Pri zunanjem videzu smo posebno pozornost namenili športnim oblačilom.

Vzorec preizkušank je zajemal 94 žensk, starih od 18 do 44 let (povprečna starost  $28,3 \pm 6,6$  let), ki obiskujejo fitnes centre na Primorskem. Uporabili smo anketni vprašalnik z enajstimi vprašanji. Dobljene rezultate smo obdelali z računalniškima programoma Excel in SPSS in jih tabelarično prikazali v obliki frekvenc ter povprečnih vrednosti.

Rezultati so pokazali, da so glavni motivi za udeležbo vadbe v fitnes centrih: ohraniti aerobno zmogljivost, biti telesno sposobna in zdrava, ostati v dobri formi in imeti lepo izoblikovano telo. Preizkušanke ne dajejo velikega poudarka zunanjemu videzu pri vadbi, vendar si s pomočjo športnih oblačil zakrivajo oziroma poudarjajo posamezne telesne dele. Pri vadbi uporabljajo športno spodnje perilo in postavljajo udobnost in material med najpomembnejša elementa pri športnih oblačilih. Najbolj nošena so najbolj reklamirana športna oblačila. Zanje so preizkušanke pripravljene odšteti od 30 do 50 € na mesec.

**Key words:** women, sport recreation activity, motivation, fitness, body self image, sports clothes.

## **WOMEN, WHO ATTEND FITNESS TRAINING AT FITNESS CENTRES, AND THEIR MOTIVATION, SELF-IMAGE AND OPINION ABOUT SPORTS CLOTHES**

**Sandra Mihalič**

**The University of Ljubljana, The Faculty of Sports, 2010**

**Sports recreation, sports recreation**

**The number of pages: 59; the number of charts: 18; the number of pictures: 6; the number of sources: 44; the number of supplements: 2.**

### **ABSTRACT**

The tempo of modern life is accelerating and becoming burdensome. Because of constant lack of time, sports recreation is increasing in importance and value. Women discussed in the thesis are becoming aware of the importance of active expenditure of their free time. We wanted to find out which are the most important reasons for recreation at fitness centres, women's opinions about the self-image and the importance of the external appearance during the fitness training. When discussing the external appearance we gave special attention to sports clothes.

The sample consisted of 94 women between 18 and 44 years (with an average age of 28,3 +/- 6,6), who attend fitness centres around the Primorska region. We used a questionnaire with eleven questions. The results were processed with Excel and SPSS computer programmes and were shown in tabular form as frequencies and average amounts.

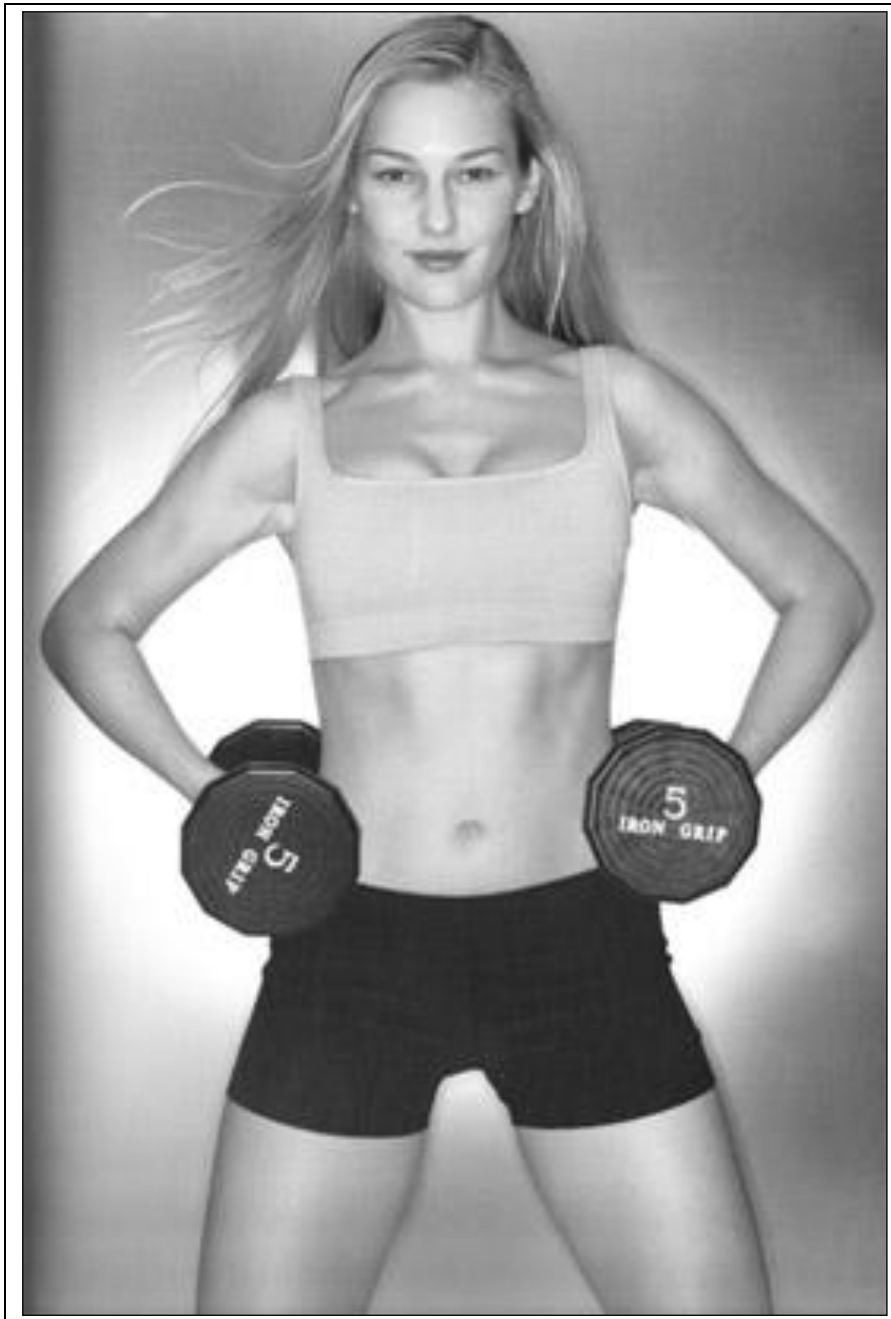
The results show that the main motives for attending fitness training at fitness centres are: to keep aerobic capacity, to be physically fit and healthy, to stay in good form and to have a well-knit body. Women surveyed do not emphasize the importance of external appearance during the fitness training, but they cover or emphasize individual parts of the body with sports clothes. They always wear sports underwear during physical activity and they state that comfort and material are the most important elements of sports clothes. The majority of them wears the most advertised sports clothes. They are prepared to spend between 30 and 50 € for such sports clothes per month.

# KAZALO

<b>1. UVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2. PREDMET, PROBLEM IN NAMEN DELA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 ZDRAVJE IN ZDRAV ŽIVLJENJSKI SLOG .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 VIDIKI ZDRAVJA.....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Telesno zdravje .....	11
2.2.2 Intelektualno zdravje .....	12
2.2.3 Čustveno zdravje .....	12
2.2.4 Družbeno/socialno zdravje.....	12
2.2.5 Duhovno zdravje.....	12
2.2.6 Zdravje na delovnem mestu.....	13
<b>2.3 ŠPORTNA AKTIVNOST KOT SESTAVINA ZDRAVEGA ŽIVLJENJSKEGA SLOGA .....</b>	<b>13</b>
2.3.1 ZGODOVINA ŠPORTNE REKREACIJE ŽENSK .....	15
2.3.2 ŠPORTNOREKREATIVNA DEJAVNOST ŽENSK DANES .....	17
2.3.3 ŠPORTNA REKREACIJA V FITNES CENTRIH.....	18
2.3.3.1 Fitnes vadba kot oblika športnorekreativne vadbe.....	18
2.3.3.2 Skupinska vadba – aerobika kot oblika športnorekreativne vadbe.....	20
<b>2.4 MOTIVACIJA .....</b>	<b>22</b>
2.4.1 MOTIVACIJA IN ŠPORTNA REKREACIJA.....	22
2.4.2 DOSEDANJE RAZISKAVE MOTIVACIJSKE STRUKTURE REKREATIVNIH ŠPORTNIC V SLOVENIJI.....	23
2.4.3 RAZLOGI ZA PRILJUBLJENOST ŠPORTNOREKREATIVNE VADBE V FITNES CENTRIH .....	24
<b>2.5 SAMOPODOBA.....</b>	<b>27</b>
2.5.1 TELESNA SAMOPODOBA.....	27
2.5.2 OBLIKOVANJE TELESNE SAMOPODOBE .....	28
2.5.3 IDEAL TELESA SKOZI ZGODOVINO.....	29
2.5.4 ŽENSKO TELO V NAŠI KULTURI .....	29
2.5.5 KAJ PRAVIJO RAZISKAVE O ŽENSKEM TELESU V ZAHODNI DRUŽBI? .....	30
2.5.6 POMEN ZUNANJEGA VIDEZA ZA ŽENSKO.....	31
2.5.7 VPLIV MEDIJEV NA ŽENSKO .....	32
2.5.7.1 Žensko telo v športnih oglasih.....	33
2.5.8 K LEPEMU ZUNANJEMU VIDEZU SODI TUDI LEPA OBLEKA .....	34
2.5.8.1 Športna oblačila pri vadbi v zaprtih prostorih .....	35
2.5.8.2 Materiali športnih oblačil.....	36
2.5.8.3 Športne znamke.....	37
<b>3. CILJI RAZISKAVE .....</b>	<b>40</b>
<b>4. METODE DELA .....</b>	<b>41</b>
4.1 VZOREC PREIZKUŠANCEV.....	41
4.2 PRIPOMOČKI.....	41
4.3 POSTOPEK.....	42
<b>5. REZULTATI IN RAZPRAVA .....</b>	<b>42</b>
5.1 POGOSTOST OBISKOVANJA VADBE .....	42
5.2 MOTIVACIJA.....	43
5.3 ZUNANJI VIDEZ IN ŠPORTNA VADBA .....	46
5.4 ŠPORTNA OBLAČILA IN 'TELESNA POSTAVA' .....	46

5.5 ČEMU NAMENIJO ŽENSKE NAJVEČJI PoudAREK PRI IZBIRI ŠPORTNIH OBLAČIL IN OBUTVE? .....	48
5.6 ŠPORTNE ZNAMKE .....	49
5.7 CENA .....	50
<b>6. SKLEP.....</b>	<b>51</b>
<b>7. LITERATURA .....</b>	<b>53</b>
<b>8. PRILOGE .....</b>	<b>56</b>





Slika 1. Športno aktivna ženska (Smonker, 2009).

*"Telo, ki ga imaš, je telo, ki si ga podedovala, ampak moraš se odločiti, kaj boš naredila z njim!" (Milek, 2004, v Purgaj, 2005)*

## 1. UVOD

Zavest o koristi redne telesne aktivnosti je v sodobni družbi čedalje bolj navzoča. Vse več ljudi je seznanjenih s pozitivnimi učinki le-te. Telesna neaktivnost prebivalstva je postala vse bolj značilen dejavnik tveganja za razvoj najpogostejših sodobnih bolezni. Sedanji življenjski in delovni pogoji zahtevajo izredno malo telesne aktivnosti, zaradi česar človeški gibalni sistem in s tem tudi celo telo potrebuje rekreacijo. Delo v službah postaja vedno bolj statično, večino fizičnega dela namesto človeka opravijo stroji. Prav zato je pomembno, da svoj prosti čas preživimo na aktiven način.

Tovrstni proces pozitivne preobrazbe in zdrav, s športom povezan način življenja, je značilen za vso populacijo. Tako moški kot ženske si želijo telesnega in psihičnega zdravja. Berčič s sodelavci (2007, str. 93) pravi: "Gibanje je vir zdravja in zdravje je vir gibanja". Športna aktivnost nam poleg telesnega zdravja prinaša še duhovno, čustveno, socialno, intelektualno in zdravje na delovnem mestu, ki so ključnega pomena za kakovost sodobnega življenja in delovanja.

V današnjem času prevladuje 'homo faber', 'homo economicus' in 'homo computerus' (Berčič idr., 2007). Ljudje se manj gibajo na delovnem mestu, kar povzroča številne negativne posledice in bolezni. Med te prištevamo debelost, za katero 'zboleva' vse več prebivalstva. S pomočjo gibanja se temu pojavu lahko izognemo in ohranimo telesno zdravje, kamor prištevamo gibalne in funkcionalne sposobnosti, morfološke značilnosti ter zdravo prehrano. V okviru telesnega zdravja nas je v nalogi zanimalo lepo izoblikovano telo, ki si ga želi vse več ljudi. S pojavom vse več dobrin, ki se jim je včasih težko odpovedati, ga sleherni posameznik s težavo ohranja (Berčič idr., 2007). Družba vse bolj zahteva lepo postavo in zavrača zamaščeno telo. Košiček (1998, v Berčič idr., 2007, str. 105) pravi "Lepa postava vpliva na človekovo samopodobo. Človek, ki je zadovoljen s svojo telesno postavo, je hkrati tudi uspešen v življenju. Zdravje prispeva k človekovi lepoti, ta pa je pomembno sredstvo uveljavljanja tako v lastnih, kakor v tujih očeh. Človek, ki se spoštuje, vedno skrbi za svojo zunanost."

V 21. stoletju postaja skrb za lepo zunanost vse bolj popularen fenomen. Zasledimo ga pri obeh spolih. Nekoč je bilo značilno, da so moški pri skrbi za svoje telo postavljali v ospredje športne aktivnosti, ženske pa obiske kozmetičnih, frizerskih in masažnih salonov. Danes meja pri skrbi za zunanji videz med moškimi in ženskami vse bolj izginja. Ženske so spoznale, da se lepega telesa in skladno izoblikovane postave ne da ohraniti samo z zunanjim 'poseganjem' v telo, ampak je potrebna tudi 'notranja' sprememba. Zato so se množično začele ukvarjati z najrazličnejšimi športi in skrbeti za zdravo prehrano. Pri tem ima velik vpliv emancipacija žensk ter družba in mediji, ki manipulirajo z reklamnimi sporočili, da mora imeti ženska mlado, vitko in spolno privlačno telo. Vsemu temu predstavljajo 'piko na i' zelo suhe manekenke, ki reklamirajo športna oblačila in razne športne aktivnosti, kjer prevladujejo ženske, kot so aerobika, ples, fitnes, tek itd. (Sila, 2009).

Nekoč niso poznali toliko različnih športnih oblačil za posamezen šport kot danes. Imeli so ene hlače (krilo), srajco, plašč. Šele v drugi polovici 20. stoletja so se športna oblačila popolnoma prilagodila funkcionalnim zahtevam. Telesna kultura je postala v razvitem svetu sestavni del splošne kulture, z njim se množično ukvarja vse

prebivalstvo. Športna oblačila so vse bolj prisotna v svetu mode. Velik del prebivalstva jih uporablja tudi v prostem času.

Družba torej pripisuje vse večji pomen vitkosti in lepo izoblikovanemu telesu. V nalogi nas je torej zanimala nas je predvsem povezanost športne rekreacije in zunanjšega videza pri vadbi. Ugotoviti smo želeli v kolikšni meri je ženskam pomembno, da so urejene in lepo oblečene pri športnih aktivnostih. Iz različnih raziskav o najbolj množičnih gibalnih dejavnostih lahko razberemo, da so že vrsto let na najvišjih mestih pri ženski populaciji hoja in sprehod, plavanje, cestno kolesarstvo, planinstvo in gornišstvo, aerobika itd. (Pori in Sila, 2009). Sila (2009, str. 16) na 8. kongresu Fitnes Zveze Slovenije pravi: "Tisti, ki vrsto let spremljamo športnorekreativne dejavnosti Slovenije, ugotavljamo, da so v določenih obdobjih posamezni športi bolj popularni, potem zanimanje za njih pade in pridejo na površje drugi, novejši, bolj aktualni. Pred 30. leti je bilo zelo visoko na primer kegljanje, pred 20. leti tenis, danes je bolj v modi tek, fitnes, aerobika, ples ipd.". V nadaljevanju trdi: "V zadnjih letih se je, kot že rečeno, v odnosu do drugih športnih aktivnosti povečala tudi dejavnost na področju fitnesa. Fitnes se je pri nas pojavil pred približno 20. leti. Od takrat njegova priljubljenost raste." Fitnes vadba je še toliko bolj obiskana v zimskem času, saj nizke temperature in slabi vremenski pogoji preprečujejo nekatere športnorekreativne dejavnosti na prostem. Ravno zato je raziskava namenjena tej vadbi, ki je v zimskem času množično obiskana. V večini fitnes centri ponujajo različne oblike aerobik, ki so za žensko populacijo zelo privlačne in zaradi katerih se večina žensk odloči za obisk fitnesa.

Če želimo ljudi navdušiti nad športnimi aktivnostmi, potrebujemo športne programe, ki so zanimivi, privlačni in hkrati pozitivno vplivajo na zdravje in počutje. Za pripravo ustreznih programov je potrebno poznati razloge, ki vplivajo na odločitve posameznikov za športnorekreativno dejavnost. Do sedaj smo večji del pozornosti namenili predvsem 'lepo izoblikovanemu telesu', ker predvidevamo, da je to najpogostejši razlog, da se ženske odločijo za obiskovanje fitnesa. Zagorc (1986) je v raziskovalni nalogi 'Struktura motivacije in socialno demografske značilnosti žensk, ki se ukvarjajo z aerobiko' ugotovila, da so ženske športno aktivne tako zaradi želje po vitalnosti, spolni privlačnosti, zabavi, družabnosti, psihofizičnemu ravnotežju, uravnovešanju čezmerne telesne teže kot tudi zaradi telesne in duševne sprostitve.

S pomočjo anketnega vprašalnika smo v nalogi skušali ugotoviti najpomembnejše razloge za rekreacijo v fitnes centrih pri ženskah. Ali je to predvsem skrb za lepo telo ali so le-ti povezani z zdravjem, druženjem ipd.? Poleg tega nas zanima še povezanost športne vadbe in zunanjšega videza, in sicer, v kolikšni meri je ženskam pomembno, da so urejene in lepo oblečene pri športnem udejstvovanju. Pri zunanjem videzu smo večji poudarek namenili športnim oblačilom.

## **2. PREDMET, PROBLEM IN NAMEN DELA**

### **2.1 ZDRAVJE IN ZDRAV ŽIVLJENJSKI SLOG**

Danes živimo zelo stresno, nemirno, smo psihično in duševno obremenjeni ali preobremenjeni, veliko sedimo, se neustrezno prehranjujemo in kar je najbolj obremenjujoče, premalo se gibljemo. Vse to zelo slabo vpliva na naše zdravje, ki je na lestvici življenjskih vrednot za večino ljudi na samem vrhu.

Zdravje je stanje popolne telesne, duševne in socialne blaginje. Prvotno so zdravje označevali kot odsotnost bolezni ali onemoglosti. Po novejših spoznanjih in stališčih Svetovne zdravstvene organizacije je zdravje celovit in dinamičen sistem, ki je sposoben prilagajanja vsem vplivom okolja ter omogoča posamezniku in skupnosti opravljati vse biološke, socialne in poklicne funkcije ter preprečevati bolezni, onemoglost in prezgodnjo smrt. Sodobna definicija opredeljuje zdravje kot splošno vrednoto in bistveni vir za produktivno in kakovostno življenje slehernega posameznika in skupnosti kot celote. Zdravje je "dinamično ravnovesje telesnih, duševnih, čustvenih, duhovnih, osebnih in socialnih prvin, ki se kaže v zmožnosti neprestanega opravljanja funkcij in prilagajanja okolju. V tem smislu zdravje in skrb zanj ni le interes posameznika, medicinskih strok ali ustanov zdravstvenega varstva, ampak je odgovornost celotne družbene skupnosti" (Wikipedia, 2010).

Zdravje ni za zmeraj dana vrednota. Hajdinjak in Hajdinjak (1997) pravita, da zdrav človek nima pravega razloga za zdravje, dela napake, ki ga vodijo v bolezen. Ostati zdrav in živeti v sozvočju s samim seboj in drugimi nam uspe le, če v to vložimo lasten trud in hotenje (Berčič idr., 2007). Razlaga pojma 'zdravje' je vselej odvisna od posameznika in njegovega stanja, njegovih življenjskih navad in družbenega okolja. Vsaka kultura si zdravje razlaga po svoje in ga ohranja na svoj način. Vsekakor je skupno vsem zahodnim družbam, da si nenehno prizadevajo z znanjem, voljo in vsakodnevnim uresničevanjem, da postane zdravje posamezniku in družbi vrednota.

### **2.2 VIDIKI ZDRAVJA**

Zdravje lahko proučujemo iz več vidikov, ki so ključnega pomena za kakovost sodobnega življenja in delovanja (Berčič idr, 2007).

#### **2.2.1 Telesno zdravje**

Berčič s sodelavci (2007) pravi, da telesno zdravje predstavlja skladno delovanje organskih sistemov in podsistemov, se pravi delovanje gibalnih in funkcionalnih sistemov znotraj morfoloških značilnosti. Sestavljajo ga psihosomatične komponente, ki so odločilne za splošno telesno zdravje, in tiste, ki skrbijo za ohranjanje in pridobivanje gibalnih sposobnosti. Berčič (osebna komunikacija, 2004) našteva naslednje dejavnike, ki sestavljajo telesno zdravje: poraba energije, prekrvavljenost, prijetni telesni napor, gibalne sposobnosti (moč, hitrost, vzdržljivost, ravnotežje, gibljivost, koordinacija, preciznost), delovna sposobnost, lepo telo, zmanjšanje količine maščobe, vitalnost in odpornost.

### **2.2.2 Intelktualno zdravje**

Intelktualno zdravje je sposobnost za sprejemanje, analizo in transformacijo informacij ter pridobivanje znanja (Berčič, 2004). Intelktualno zdravje je na najvišji ravni, če smo zadovoljni sami s seboj, s svojim telesom in življenjem, zato mora posameznik najti take dejavnosti, ki ga intelektualno izpopolnijo in obogatijo (Berčič idr., 2007). Je tesno povezano z zadovoljevanjem naših potreb, zato bolj ko so le-te zadovoljene, bolj smo zadovoljni in posledično tudi duševno bolj zdravi. Tovrstno zdravje prinaša duševno ravnovesje, duševno sprostitev, boljše duševne zmogljivosti, boljše duševno stanje, lažje prenašanje duševnih obremenitev, lajšanje občutij tesnobe in zmanjševanje depresivnosti (Berčič, osebna komunikacija, 2004).

### **2.2.3 Čustveno zdravje**

To je sposobnost in zmožnost za izražanje čustev (Berčič, 2004). Čustva, kot so veselje, sreča, užitek, sprostitev, žal, prijetna utrujenost in samozavest, nam dajejo življenjski zagon in energijo. Vendar ta niso vedno prijetna. Negativna čustva nam občasno grenijo življenje, pri pogostem pojavljanju lahko povzročajo stiske in kvarijo medsebojne odnose. S tem slabijo imunski sistem, kar povzroča čustveni stres in posledično pojav različnih zdravstvenih težav.

### **2.2.4 Družbeno/socialno zdravje**

Raziskave (Berčič idr., 2007) so pokazale, da morajo biti odrasli, mladi in stari ljudje povezani z drugimi ljudmi, z živalmi ali s svojim priljubljenim hobijem, da se lahko normalno razvijajo in živijo. Zato lahko socialno zdravje opredelimo kot sposobnost za vključevanje v skupine in bogatenje medsebojnih odnosov. Druženje s prijatelji, uveljavljanje, tekmovanje, pripadnost neki skupini, sproščeni medsebojni odnosi, sodelovanje v skupini, nova poznanstva, zdrava afirmacija, družinsko življenje, so značilnosti družbenega zdravja, ki lajšajo različne stiske in lahko prispevajo k daljšemu življenju posameznika.

### **2.2.5 Duhovno zdravje**

Duhovno zdravje predstavlja visoko samopodobo, samospoštovanje in samovrednotenje. Samopodoba se začne razvijati že zelo zgodaj in nas vodi pri oblikovanju vrednot, stališč in norm. Lahko jo opredelimo kot način, kako se posameznik vidi, kako razume sebe in kako se skladno s tem obnaša. Torej gre za stališče posameznika o sebi. Samopodoba in samozavest sta tesno povezana pojma, zato lahko z dobro samopodobo vplivamo na višjo stopnjo samozavesti, s tem pa na notranje zadovoljstvo in mir (Oberstar, 2009).

## **2.2.6 Zdravje na delovnem mestu**

Spremembe v karieri in službi so dobrodošle, če so pozitivne. V nasprotnem primeru, ko postane zaposlitev nestabilna in ko govorimo o službah za kratek čas, je lahko škodljiva za zdravje. V takih primerih lahko ljudje začno zaradi različnih psihosocialnih dejavnikov in stresa posegati po škodljivih sredstvih (alkohol, nikotin, hrana, mamila). Z zadovoljstvom na delovnem mestu ne vplivamo samo na zdravje, ampak lahko prispevamo k delovni uspešnosti in nagradam, ki ji sledijo (Oberstar, 2009).

V primeru odsotnosti enega izmed naštetih dejavnikov je lahko zdravje posameznika porušeno. Temu se lahko izognemo s pomočjo športa. Aktivno preživljanje prostega časa je izjemnega pomena za ohranjanje, krepitev in vzdrževanje zdravja.

V nalogi smo se osredotočili na telesno in duhovno zdravje. Berčič idr. (2007) ugotavljajo, da je telesno zdravje tudi najbolj vidno zdravje, saj se odraža na delovanju naših organskih sistemov in podsistemov. V prvi vrsti je potrebno skrbeti, da ne pride do telesnih obolenj in bolezni, kasneje pa se je vredno posvetiti tudi svojemu zunanjemu videzu. Zunanja podoba je predvsem odvisna od telesne zgradbe, ki nam je prirojena, vendar je v veliki meri odvisna tudi od zdravstvenega stanja in skrbi za telo. Lepo telo v veliki meri vpliva na človekovo samopodobo. Človek, ki je zadovoljen s seboj, je uspešnejši in srečnejši v življenju. Za ohranjanje telesnega in osebnega zdravja je ključnega pomena gibanje, ki je osnovni element vsake športne dejavnosti.

## **2.3 ŠPORTNA AKTIVNOST KOT SESTAVINA ZDRAVEGA ŽIVLJENJSKEGA SLOGA**

Športna aktivnost je pomemben del našega življenja. Z gibanjem, s telesnim in športnorekreativnim udejstvovanjem si utrjujemo zdravje in podaljšujemo življenje. Redno in sistematično ukvarjanje s športom krepi zdravje, saj ima telesna vadba ugodne učinke. To se kaže tako v telesnem kot psihičnem dobrem počutju.

Berčič (2004) navaja, da zdrav življenjski slog vključuje telesno aktivnost, še zlasti tisti v naravi, izključuje številne nezdrave razvade (kajenje, prekomerno uživanje alkohola in hrane) in posledično vpliva na ustrezno telesno težo. Zdrav življenjski slog prikazuje Slika 2, na kateri lahko opazimo vse zgoraj našete značilnosti.



Slika 2. Zdrav življenjski slog (Motnje prehrane, 2009).

Dobro počutje ni nekaj statičnega, ampak je dinamičen proces med telesom, umom in zavestjo, zato potrebuje telo za dobro delovanje vsakodnevno gibanje. Človek se s športno aktivnostjo sprosti, čustveno uravnoteži, ob njej spoznava samega sebe, razvija samozavest in potrpežljivost. Vsak posameznik si izbere aktivnost, ki mu je ljubša. Z njo se lahko ukvarja prav vsak, vse, kar potrebujemo, je le volja in prosti čas.

Sila in Turk (2000) pravita, da mora aktivnost, ki ji pravimo rekreacija, ustrezati osnovnim pogojem, kot so: izbrana mora biti po želji in človekovi lastni opredelitvi, potekati mora izven poklicnega dela (torej dela, potrebnega za obstoj), usmerjena mora biti k bogatenju, plemenitenju človekovega bivanja v socialnem in naravnem okolju ter ustvarjati mora pozitivna čustva in optimistično razpoloženje.

Športna rekreacija je namenjena najširšim množicam prebivalstva ne glede na starost, spol, znanje in sposobnosti. Zaradi tega ji pravimo tudi šport za vsakogar ali šport za vse. Pomeni predvsem prijetno telesno aktivnost, ki človeku omogoča možnost uživanja v gibanju, v naravi ali v športnih objektih in v prijetnih stikih z ljudmi, ki si tega prav tako želijo. Redna športna aktivnost tako postaja vse bolj nepogrešljiva prvina kakovosti življenja (Berčič idr., 2007).

Različne raziskave, kot so npr. študije o športnorekreativni dejavnosti Slovencev kažejo, da je še vedno veliko število prebivalstva neaktivnega. O tem priča študija o športnorekreativni dejavnosti Slovencev iz leta 2008, ki sta jo v sodelovanju izvedli Fakulteta za šport in Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij Fakultete za družbene vede v Ljubljani. Sila (2009) pravi, da lahko Slovence glede športne dejavnosti razdelimo v tri približno enako močne skupine: redno, občasno in nikoli aktivne. V raziskavi so kot redno aktivne označili posameznike, ki so vsaj dvakrat na teden športno aktivni (33 odstotkov). Le dva odstotka manj je bilo občasno aktivnih, torej takih, ki se manj kot dvakrat na teden športno udeležujejo. Največ je bilo neaktivnih in sicer 36 odstotkov.

Sila je (2007, str. 8) v raziskavi, ki je primerjala športno aktivnost Slovencev v letih 1973 in 2006, ugotovil, da je vse manj ljudi, ki le govorijo o športu in so pasivni

spremljevalci športnih dogodkov in, da je vse več tistih, ki so v športu aktivno udeleženi, živijo športno življenje, kupujejo športna oblačila in rekvizite. V primerjavi z letom 1973 naj bi Slovenci bili bolj športno aktivni in se pogosteje ukvarjajo s športom. Podatki kažejo, da je manj športno neaktivnih in več športno in redno dejavnih Slovencev. Naj omenimo, da smo v primerjavi z evropskimi državami takoj za športno najrazvitejšimi državami (Finsko, Švedsko, Dansko, Irsko in Veliko Britanijo).

Z različnimi študijami imamo v Sloveniji na razpolago približno 100 bolj ali manj športnih ali vsaj gibalnih aktivnosti, ki nam zapolnijo prosti čas. Najbolj množične dejavnosti, kot so hoja, plavanje, kolesarjenje, alpsko smučanje, planinstvo, so že vrsto let na najvišjih mestih glede na delež aktivnih (Sila, 2009). Med desetimi najbolj priljubljenimi športi pri ženskah od leta 1992 ni niti enega ekipnega športa, pa tudi ne športa, kjer prihaja do telesnega stika. Vse bolj se nagibajo k 'estetskim športom' (aerobika, ples, jutranja gimnastika) in k dejavnostim v naravi (hoja, planinarjenje, kolesarjenje, plavanje, smučanje, trim) (Pori in Sila, 2009). Moški se pogosteje ukvarjajo s športi, ki temeljijo na tekmovanju, zmagovanju in premagovanju nasprotnika (nogomet, košarka, namizni tenis, tenis). Spodbudni so rezultati, ki govorijo o porastu aktivnih žensk, s čimer so se razlike v športni dejavnosti med spoloma zelo zmanjšale.

V današnjem načinu življenja in dela si je odgovorna, zaposlena ženska pripravljena vzeti čas in ga porabiti za prijetno in hkrati koristno dejavnost. V tem prav nič ne zaostaja za moškim. Tukaj je treba pripomniti, da se je tudi odnos moških do tega pozitivno spremenil, saj jih večina podpira športno aktivnost svojih partnerk in jih k temu tudi spodbuja. "Gotovo pa ima za takšen porast športne dejavnosti deklet in žena veliko zaslugo tudi ponudba različnih športnorekreativnih programov, ki je prav v ženskem delu populacije naredila izjemen napredek", navaja Sila (2007, str. 9). O porastu športnorekreativnih programov za ženske pričajo razne oblike aerobik, ki z leti naraščajo kot tudi število fitnessov, ki so namenjeni samo ženskam (eden izmed teh je 'Gym Bo Fit', ki je sodeloval v raziskavi), plesnih programov zanje ipd. Predpostavljamo, da so take oblike športne vadbe ženskam bližje, saj si večina ne želi športne, mišičaste postave (podobne profesionalnim športnicam), ker družba prikazuje in poudarja kot ideal ženskega telesa vitko in suho telo. Zato klasična ponudba športnorekreativnih programov (tista, ki je značilna za tekmovalni oziroma vrhunski šport) njim ni pisana na kožo. Moramo poudariti, da obstajajo izjeme, kjer se rekreacija že približuje načinu profesionalne vadbe, kot je na primer vadba v fitnessu lahko zelo podobna treningu bodybuildinga oziroma oblikovanju telesa.

### **2.3.1 ZGODOVINA ŠPORTNE REKREACIJE ŽENSK**

Šport je bil dolgo časa domena in prioriteta moškega spola. Predstavniki najvišjih družbenih razredov 19. stol., ki so se vključevali v športne dejavnosti, so bili večinoma moški. Športna aktivnost je predstavljala del njihovega načina življenja. Maloštevilne ženske (predvsem iz aristokratskega razreda) so se udeleževale športnih dejavnosti predvsem zaradi socialnih nagibov in le redko zaradi tekmovanja samega. Lokostrelstvo je bilo glavna športna panoga žensk. V najvišjih slojih je prevladoval lov s konji, ki pa po mnenju moških ni bil sprejemljiv niti za aristokratije.



Ženski šport se je razvijal zelo počasi in v skladu z družbenim razvojem. Nove in predvsem radikalnejše oblike športne vadbe za ženske so sprva zbudile zanimanje aristokratinj, sledilo je neodobravanje javnosti za vključevanje žensk v šport, kar je posledično prispevalo k temu, da so se ženske začele vključevati v širšo paleto športnih aktivnosti (Hargreaves, 1994, v Doupona 2004).

Srednjemu in delavskemu razredu je postal šport dostopen šele proti koncu 19. stoletja. 'Pogum' za sodelovanje v športnih aktivnostih so imele le tiste feministke, ki so se uprle stereotipnemu mišljenju o ženski družinski vlogi. Pri institucionalizaciji športa so bile ženske sprva izločene iz društev. Pojavile so se samo takrat, ko so bile pozvane, da sodelujejo pri narodnih prireditvah, svečanostih, glasbenih proslavah ipd. Bile so sodelavke po odredbah drugih. V klube so sprva vstopale le tiste, ki so bile v tesnem sorodstvu s člani. Navkljub strogim pravilom je žensko članstvo vztrajno raslo. Množično vključevanje žensk v različne športne dejavnosti je moč zaslediti šele v prvih desetletjih 20. stoletja. Ideja o ženskem športu se je postopno uveljavljala in spreminjala, toda še vedno se ohranja spolno specifično pojmovanje žensk v športu v primerjavi z moškimi. Moški šport je imel etiketo moškosti in sicer moči, borbenosti, tekmovalnosti, agresivnosti in poguma, ženski pa etiketo ženskosti, skupinske vadbe, spoštovanja pravil 'lepega vedenja', neagresivnosti, miline in rekreacije (Doupona, 2004).

Z vključevanjem žensk v športno dejavnost se je pojavilo mnogo moralnih in medicinskih mnenj glede ženske sposobnosti. Pozitivna mnenja so zagovarjala športno aktivnost za izboljšanje splošnega počutja, negativna pa so izhajala iz predpostavke o morebitnih dolgoročnih posledicah na žensko telo (nesposobnost zanositve ter maskulinizacija telesa). Na koncu 19. stoletja in kasneje po prvi svetovni vojni se je iluzija oziroma mit o občutljivi ženski podobi razblinila. Z vstopom žensk na področje izobraževanja in politike so se pričele množično ukvarjati s športom, kjer so pogosto pokazale visoko razvite spretnosti in sposobnosti. Na začetku 20. stoletja je močno naraslo število deklet in žensk, ki so se vključevale v različne oblike športa. V enakem obdobju so začeli deliti športe aktivnosti na rekreativne in profesionalne. Mnenje mnogih zdravnikov je stopilo na stran pozitivnega vpliva športa na mentalno in telesno zdravje ljudi. V skladu s temi spremembami se je podoba ženske kot pasivne in občutljive postopoma izgubljala in zamenjala jo je nova podoba športne ženske.

Nov moralni imperativ 'biti fit' se v Sloveniji pojavi v devetdesetih (v ZDA pa že sredi sedemdesetih). Telesna čilost tako postane glavni simbol zdravja, individualne produktivnosti in uspešnosti. V ospredje stopi zdrav življenjski stil, ki vključuje uravnoteženo prehranjevanje, skrb za fizično vadbo ter duhovno uravnovešenost. Debelost se začne povezovati z neobvladovanjem 'sebe', s pomanjkanjem volje in lenobo. Rosalind Coward pravi: "Minili so dnevi, ko so ženske spodbujali k nasilnim, 'muhastim' dietam, ki jim bodo čudežno spremenile zunanost. Umetnost vzdrževanja telesa se je resnično uveljavila. Čeprav je ideologija zdravja in čilosti očitno delovala tako na moške kot na ženske vseh starosti, je bila na poseben način namenjena ženskam..." (Coward, 1989, v Kuhar, 2004, str. 109).

### 2.3.2 ŠPORTNOREKREATIVNA DEJAVNOST ŽENSK DANES

Z namenom, da bi se izognili številnim problemom neprimerljivosti podatkov o vrsti, načinih in oblikah športne aktivnosti, so nekatere evropske države leta 1999 oblikovale skupni mednarodni projekt. Poimenovala so ga COMPASS, kar je akronim oziroma kratica za Co-Ordinated Monitoring of Participation in Sports in Europe (Usklajeno spremljanje športno aktivnih oseb v Evropi), ki so ga zasnovali v Italiji (Antonio Mussino) in Veliki Britaniji (Cris Gratton).

V raziskavo so zajeli sedem evropskih držav. Doupona (2004) ugotavlja, da ima Italija največ športno neaktivnega prebivalstva (85 odstotkov žensk in 65 odstotkov moških), sledi Španija (76 odstotkov žensk in 61 odstotkov moških), na tretjem mestu je Slovenija (64 odstotkov žensk in 46 odstotkov moških). Na Finskem in Švedskem se ljudje ukvarjajo s športom v največji meri tekmovalno oziroma redno. Kar 70 odstotkov moških in 72 odstotkov žensk je na Finskem redno (tudi tekmovalno) športno aktivnih, na Švedskem pa 60 odstotkov. V Sloveniji je redno športno aktivnih 22 odstotkov žensk in 26 odstotkov moških. Občasno se s posamično športno aktivnostjo ukvarja le 10 odstotkov žensk in 17 odstotkov moških.

V družbi 21. stoletja naj bi veljale enake pravice za moške in ženske, vendar smo prepogosto priča neenakostim na številnih področjih. Eno izmed področij je tudi športna kultura, kjer se srečujemo s tremi ovirami in sicer z družbenimi, fizičnimi ter ovirami, ki izhajajo iz žensk samih. Za premostitev teh ovir so na Finskem ženskam ponudili vrsto športnih programov po ugodnih ter sprejemljivih cenah za vse (Doupona, 2004). V Sloveniji se postavlja vprašanje ali je mesečna karta za aerobiko (vadba, organizirana dvakrat na teden po 60 minut), ki znaša okoli 35 evrov, sprejemljiva za vsak slovenski 'žep'.

Po mnenju Doupone (2004) Slovenija (pre)počasi vstopa v evropske tokove, ki sistematično spodbujajo vključevanje žensk v šport. Brighton je mesto, ki prinaša spremembe v ženskem športu. Leta 1994 je bila tam prva svetovna konferenca za ženske in šport, kjer je bila sprejeta t. i. Brightonska deklaracija za ženski šport. Obravnavala je tista področja športa, ki jih zastopajo ženske ter definirala cilje, ki predvidevajo vključevanje žensk v šport na vseh področjih. Namen deklaracije je promovirati enakopravnost žensk v športu ter razviti takšno športno kulturo v družbi, ki bo omogočila popolno, enakopravno vključevanje žensk na vsa področja športne aktivnosti. Med drugim je bila ustanovljena tudi Mednarodna delovna skupina za ženske in šport (IWS) ter podana strategija, ki omogoča rešitve problemov, s katerimi se ženske soočajo v športu.

Največjo vlogo pri koordiniranju, sodelovanju in prilagajanju Brightonski deklaraciji sta imeli Mednarodna skupina za ženske in šport (IWG) ter Evropska skupina za ženske in šport (EWS). IWG ima podporo dve sto organizacij, ki so sprejele omenjeno deklaracijo. EWS pa sodeluje s kontaktnimi osebami osemindesetih Evropskih držav, ki spremljajo probleme žensk v športu v svoji državi. Njihove probleme in možnosti reševanja obravnavajo na svetovnih (organizirane na 4 leta) in evropskih konferencah (organizirane na 2 leti). Glavni nalogi omenjenih organizacij sta izvedba in podpora sklepov konferenc ter spremljanje napredka v državah.

Bistvene smernice delovanja delovne skupine v letu 2003 so bile omogočati, da bodo imele vse ženske in dekleta možnosti sodelovanja, ukvarjanja s športom v varnem in spodbujajočem okolju, ki ohranja pravice, dostojanstvo in spoštovanje posameznika; z različnimi akcijami vplivati na večje vključevanje žensk v šport na vseh ravneh in vseh funkcijah; zagotoviti, da znanje, izkušnje in vrednote žensk prispevajo k razvoju športa; promovira pri ženskah tiste vrednote športa, ki prispevajo k osebnemu razvoju in zdravemu načinu življenja žensk; slediti športnim strategijam pri nas in v svetu ter oblikovati primerne športne programe, ki bodo upoštevali različnost in raznolikost žensk in njihov osebni interes za šport; podpirati raziskovanje na področju odnosov med spoloma v športu in znanstven pristop, ki je usmerjen v dobrobit deklet in žensk (Doupona, 2004). Le na ta način se lahko 'izzove' socialne in kulturne stereotipe in prelomi psihološke mite o udeležbi žensk v športu.

Glavna ideja delovanja 'delovne skupine za ženske in šport' je torej aktivno spodbujanje zanimanja deklet in žensk za šport ter ustvarjanje možnosti za njihovo vključevanje na različnih ravneh in področjih športa.

## 2.3.3 ŠPORTNA REKREACIJA V FITNES CENTRIH

### 2.3.3.1 Fitness vadba kot oblika športnorekreativne vadbe

Beseda 'fitness' izhaja iz angleškega izraza 'fitt', ki pomeni: biti zmožen, sposoben, zdrav. To besedo lahko razčlenimo in dobimo 4 značilnosti učinkovite športnorekreativne dejavnosti (Berčič, 2004):

**F (frequency)** – pogostost, frekvenca aktivnosti

**I (intensity)** – intenzivnost vadbe

**T (time)** – trajanje aktivnosti

**T (type)** – tip, vrsta aktivnosti

"Izraz fitness se je v svetu uveljavil kot pojem ocenjevanja gibalnih sposobnosti. In kako je z odnosom med zdravjem in fitnessom? Gotovo je fitness nekaj več, kot po definiciji svetovne zdravstvene organizacije (WHO), pomeni zdravje. Po tej definiciji je namreč zdravje stanje popolne telesne, duševne in socialne blaginje, ki je ne dosežemo le z odsotnostjo bolezni in invalidnosti" (Sila, 2009, str. 38). Fitness lahko pomeni tudi sestavni del življenja, izpolnjen z gibanjem in zdravim življenjskim slogom, s ciljem dobre pripravljenosti organizma na vsakodnevne delovne, družinske in druge obveznosti.

Sila (2009) je ugotovil, da: "Fitness, ki se je pri nas pojavil pred približno 20. leti, smo v vprašalnik prvič vnesli leta 1992. Od takrat njegova priljubljenost raste". V letu 1992 se je s fitnessom ukvarjalo približno 2,7 odstotkov odraslih Slovencev. Že čez dve leti se je ta številka podvojila in do leta 2006 konstantno naraščala ter dosegla število 10,4 odstotkov Slovencev, ki se ukvarjajo s fitnessom. Z letom 2008 se priljubljenost fitness vadbe nekoliko zmanjša in pade na 9,7 odstotkov. Pri tem moramo omeniti, da so od leta 2004 naprej v vzorce preizkušancev vključili tudi 15, 16 in 17 letnike. Pred tem so bili vsa leta anketirani samo odrasli, od 18 let naprej (Sila, 2009). Na splošno

lahko glede na navedene podatke rečemo, da se je od leta 1992 do leta 2008 obisk fitnes vadbe štirikrat povečal.

Sila (2009, str. 40) pravi, da bi celovit fitnes, fitnes kot gibanje oziroma kot dejavnost za ohranjanje in izboljšanje telesnih in funkcionalnih sposobnosti ter zdravstvenega stanja, kakršnega si predstavljamo v sodobnem življenju, moral vsebovati *aerobne – vzdržljivostne aktivnosti*, kjer govorimo o tako imenovanem kardiofitnesu. Imenujemo ga tudi kardiorespiratorni fitnes, pri čemer gre za vadbo na kardio trenažerjih, kot so sobno kolo, tekoče preproge, aparati za veslanje, steperji, orbitreki,.... Pri kardiofitnesu gre predvsem za ohranjanje oziroma krepitev funkcionalnih sposobnosti srčnožilnega in dihalnega sistema, gre za razvijanje splošne vzdržljivosti, splošne kondicije. Poleg teh dveh funkcionalnih sistemov gre tudi za ugoden vpliv na skeletno mišičje.

Naslednja vsebina fitnesa so *kretilne vaje – vadba moči* (Sila, 2009, str. 40). Moč je potrebna za temeljno človekovo držo bodisi v stoječem ali sedečem položaju, za osnovno gibanje, kot sta hoja in tek, in za vse dejavnosti, kjer premikamo različna bremena, potrebna je tudi pri premagovanju različnih naporov. Glede na vrsto odpora delimo kretilne vaje na vaje brez pripomočkov s težo lastnega telesa, vaje z odporom ali težo partnerja ali sovadečega, vaje na posebnih trenažerjih ter vaje z utežmi, ročkami, trakovi, gumami, žogami in drugimi pripomočki.

Po kretilnih vajah, vedno sledi *raztezanje*, ki pozitivno vpliva na *gibljivost* (Pistotnik, 1999). Pod pojmom gibljivost razumemo možnost izvajanja giba z največjo mogočo amplitudo. Kot ena osnovnih gibalnih sposobnosti ima gibljivost pomemben vpliv na splošno gibalno učinkovitost in kakovost življenja posameznika. Visoka raven te sposobnosti omogoča bolj ekonomično gibanje, lažje prenašanje naporov, manjšo dovzetnost za nastanek akutnih poškodb in kroničnih obrab, psihofizično sproščenost itd. Poznamo dinamično ali statično (stretching) raztezanje.

S fitnes vadbo neposredno vplivamo na *sproščanje* (Sila, 2009, str. 40). Rekreativni šport je že sam po sebi aktivnost, ki je namenjena sproščanju. Sicer pa se za sproščanje uporablja tudi druge aktivnosti in določene sprostilne tehnike (masaža, kopeli, savne, raztezanje, avtogeni trening, joga,...), ki sproščajo telo in duh, zmanjšujejo napetost v mišicah, umirjajo splošno napetost in zboljšujejo mišične in medmišične koordinacije.

S fitnes vadbo si *oblikujemo postavo* in tako pridobimo *pravilno in lepo telesno držo* (Sila, 2009, str. 40). Ta vsebina je najvišje uvrščena med razlogi za obiskovanje fitnes centrov. Tu govorimo predvsem o optimalni telesni teži, primernem odstotku maščobnega tkiva in lepi, pokončni in samozavestni drži in o izraženosti mišičja. Zato je pri fitnes vadbi zelo pomemben *režim in izbor hrane in tekočin*. Resen udeleženec športnorekreativne vadbe, še posebno vadbe fitnesa, bi se moral zavedati pomena pravilnega prehranjevanja, pri čemer gre za upoštevanje pravil zdrave prehrane, ustrezno razporeditev osnovnih živil v vsakdanji prehrani, uživanje tekočin. *Zdrav režim življenja* naj bi vseboval še dovolj počitka in spanja, izogibanje dejavnikom tveganja in stresnim okoliščinam, izogibanje zdravju škodljivih snovi, navad in razvad in nenazadnje čim več gibanja v naravnem okolju.

Šele ob upoštevanju vseh zgoraj naštetih elementov, ki sestavljajo aktivnosti fitnesa, in ob njihovi harmonični izbiri lahko pričakujemo zelene in pozitivne učinke.

### 2.3.3.2 Skupinska vadba – aerobika kot oblika športnorekreativne vadbe

"Skupinsko vodena vadba spada med tiste športne zvrsti, ki so v zadnjih dveh desetletjih preplavile ves svet. Prvotni izraz za to športno zvrst je bil aerobni ples in pozneje aerobika. Skozi razvoj so zanjo uporabljali še mnoga druga imena, danes pa jo imenujemo skupinska vadba, ki še zdaleč ni več samo poplesavanje ob glasbi. Le-ta je oblika rekreativne vadbe, s katero vadeči razvijajo različne gibalne sposobnosti in vplivajo na splošno telesno pripravljenost. Skupinska vadba zajema vse večje mišične skupine, pospešuje delo srčnožilnega, dihalnega in drugih funkcionalnih sistemov organizma ter traja tako dolgo, da povzroča aerobne učinke" (Zaletel, 2009, str. 42).



Slika 3. Aerobika (Smonker, 2009).

Vodena skupinska vadba oziroma aerobika je moderna in raznolika športna panoga, pri kateri lahko v eni vadbeni enoti (ponavadi je to 60 minut) natančno določimo cilj vadbe (povečati moč, koordinacijo, vzdržljivost, pospešiti razgradnjo maščob, se sprostiti), vadbeno količino (število ponovitev, trajanje obremenitve), intenzivnost (tempo-udarci na minuto, amplitude gibov, izmenjava nizko in visoko intenzivnih elementov), izbiro in zaporedje vaj (pripomočki), odmori in uporabljene metode.

Zaletel (2009, str. 42) pravi: "Ženske v Sloveniji so že leta 1997 uvrstile skupinsko vadbo oziroma aerobiko med deset najbolj priljubljenih športnih panog, raziskave pa so pokazale tudi to, da se s skupinsko vodeno vadbo in podobnimi programi vadbe ukvarja že 10 odstotkov polnoletnih Slovenk in da se ta odstotek še povečuje."

Strokovno bi lahko aerobiko opredelili kot "vadbo, pri kateri vzdržujemo tak srčni utrip, da se lahko sprožijo oksidacijski procesi, pri katerih začnejo izgorevati ogljikovi hidrati in maščobe, ki so pri aerobiki vir energije" (Zaletel, 2009, str. 42). Je dlje časa trajajoča ciklična aktivnost nizke do srednje oziroma zmerne intenzivnosti, ki povzroča učinkovite spremembe v srčnožilnem in dihalnem sistemu. Zajema večje mišične skupine v dinamičnem načinu dela, predvsem spodnje okončine.

"Pri aerobiki uporabljamo elemente naravnega gibanja kot sta hoja in tek ter vrsto njihovih različic. Številne preproste korake in gibalne strukture pri aerobiki povezujemo

v kratke koreografije, ki jih potem ponavljamo toliko časa, da dosežemo aerobne učinke (vsaj 15 do 20 minut). Tako spodbudimo aerobne-oksidacijske energijske procese, ki povečajo porabo telesnih maščob. Ponavadi v glavnem delu ure izvajamo poleg koreografije tudi vaje za moč oziroma oblikovanje telesa in nato še statično raztezanje ali 'stretching' v zadnjem delu. Vadbena ura aerobike traja 60 (do redkeje 90) minut. Z ustrezno načrtovano in izvajano aerobno vadbo lahko zmanjšamo preveliko telesno težo in odstotek podkožnega maščevja, povečamo mišični tonus, krepimo mišičnokostni sistem, ohranjamo oziroma razvijamo dihalne in srčnožilne sposobnosti, znižamo krvni pritisk, pozitivno vplivamo na počutje in samopodobo" (Zaletel, 2009, str. 43).

## 2.4 MOTIVACIJA

### 2.4.1 MOTIVACIJA IN ŠPORTNA REKREACIJA

Motivacija ima zelo pomembno vlogo pri ukvarjanju s kakršnokoli dejavnostjo in športna rekreacija pri tem ni nobena izjema. Vemo, da je vsak začetek težak in da potemtakem na začetku ukvarjanja s telesno vadbo potrebujemo največ motivacije. "Redno ukvarjanje s telesno vadbo povzroči izboljšanje počutja, povečanje fizične kondicije, oblikovanje postave, odobravanje okolice, kar pozitivno vpliva na osebo, posledično pa povečuje motivacijo za nadaljnje ukvarjanje s telesno vadbo" (Trnkoczy, 2009, str. 37).

Motiv sam je definiran kot dinamogena sila, ki s svojo energijsko komponento sproži človekovo dejavnost. Je torej vse tisto, kar človeka spodbudi k dejavnosti in določi obliko, smer, intenzivnost in trajanje te dejavnosti (Momirović, 1972, v Petkovšek, 1997). Iz te definicije lahko sklepamo, da je najprej potreben motiv, ki človeka pripelje do tega, da se začne ukvarjati z neko aktivnostjo, na primer s športno rekreacijo. Zato je pomembno, da poznamo razloge, zaradi katerih se ljudje odločajo za rekreacijo in poskušamo športnorekreativne vsebine čim bolj prilagoditi temu, da zadovoljijo potrebe rekreativca. Poznamo zunanjo (ekstrinzično) motivacijo, ki se nanaša na množico razlogov, ki so zunaj športnika in notranjo (intrinzično) motivacijo, katero Deci in Ryan (1985, v Tušak, 1999) opredeljujeta kot "delati nekaj zaradi aktivnosti same in za zadovoljstvo, ki izhaja iz samega nastopanja oziroma izvajanja aktivnosti."

Visoko mnenje o pomembnosti športa torej prav nič ne pomaga, če ni razloga, ki bi aktiviral potrebno energijo za udeleževanje tega mnenja oziroma za ukvarjanje s športom. Moč motiva je nujna, da aktivira energijski potencial, potreben za začetek dejavnosti. Včasih je to kognitivno utemeljena potreba ali želja po koristnih učinkih športa, pogosto zadošča zgolj močan čustveni impulz in dejavnost se sproži preprosto zato, ker nas veseli. V mnogih študijah je bilo ugotovljeno, da je pozitiven čustveni naboj lahko celo trajnejša spodbuda za ukvarjanje s športom, kot pa racionalno priznavanje vrednosti športa za ohranitev zdravja, sposobnosti ali ugleda v družbi (Petkovšek, 1997). Marsikdo se ne ukvarja s športom, ker bi ga posebej zanimali rezultati, lastni rekordi, sposobnosti ali športni videz, ampak preprosto zato, ker uživa v gibanju samem.

Med športno dejavnostjo se razlogi okrepijo ali pa oslabijo in končno zamrejo. To je odvisno od zadovoljstva, ki ga človek doživi v gibanju samem ali pa v doseženem cilju. Če pot ne upravičuje pričakovanj in cilj ni dosežen, motivacija za športno dejavnost postopno uplahne. Zato je treba poskrbeti, da je motivacija med športnim udejstvovanjem vedno na dovolj visoki ravni. "Vsak izgovor je najprej izgovor pred samim sabo in šele nato, če je potrebno, izgovor pred drugimi. Tako si človek smisel trenutka zamegli in se odloči proti njemu, le napol vede in hote. Kakovost trenutnega odločanja je zelo odvisna od tega, koliko je človek svoje duhovne zmožnosti zavestno razvijal" (Ramovš, 1990, v Berčič idr., 2007, str. 30).

## 2.4.2 DOSEDANJE RAZISKAVE MOTIVACIJSKE STRUKTURE REKREATIVNIH ŠPORTNIC V SLOVENIJI

O motivaciji v povezavi s športom in športno rekreacijo so naredili že mnogo raziskav. Doslej smo omenili nekaj takih, ki so obravnavale predvsem ženske v povezavi s športnorekreativnim udejstvovanjem. Pri raziskavah, kjer sta bila vključena oba spola, smo predstavili le rezultate za ženske.

Že pred približno štiridesetimi leti sta Berčič in Petrovič (1972) postavila motiv *hujšanja* in *ohranjanja lepega telesa* na vrh lestvice pri vključevanju žensk v športno rekreacijo. Podobne rezultate je čez nekaj let dobil Cash (1997, v Kuhar, 2004, str. 184), ki pravi, da "različne raziskave motivov za vadbo pri ženskah, razkrivajo 4 motivacije zanjo". Kot prvi motiv navaja željo po *večji fizični privlačnosti (oblikovanje postave) ali po tem, da bi shujšale*. Sledi mu motiv *izboljšanja fizične kompetentnosti (kaj telo zmore) in zdravja* – to so pomembni razlogi za vadbo, če le niso privedeni do ekstrema (do kompulzivne vadbe<sup>1</sup>). Zadnja dva motiva Cash (1997) imenuje *izboljšanje razpoloženja in obvladanja stresa* ter *srečevanje, druženje in zabavanje*.

Tudi Petkovšek (1997) je iskala glavne motive za športno dejavnost pri študentih. Pri študentkah je dobila naslednjo razporeditev motivov za športno dejavnost: težnja po ohranitvi vitalnosti in privlačnosti, želja po priljubljenosti in uspešnosti, igrivost, želja po zabavi in čustven odnos do športa, motivi uspešnosti v tekmovalnem športu, želja po družabnosti, šport kot sredstvo za doseganje materialnih koristi ter želja po psihofizičnem ravnovesju. Petkovšek (1997) pravi, da je med motivi, ki spodbujajo športno dejavnost, pri večini v ospredju želja po zdravju in boljšem počutju. Pojavlja se na prvem mestu, nekoliko izraziteje pri ženskah kot pri moških, z daleč najvišjim odstotkom pri prvem in drugem izboru motiva. Pri tretji izbiri pa že prevladuje želja po ohranjanju telesnih in delovnih sposobnosti. Visok odstotek so dobili tudi motivi, ki izražajo željo po zadovoljstvu, razvedrilu, sprostitvi in užitku v gibanju.

Omenjene ugotovitve podkrepimo še z raziskavo Vrhunec iz leta 2004. Zanimal jo je osnovni namen ukvarjanja s športom, odnos do lastne telesne podobe ter odnos do zdravega prehranjevanja pri študentih. Ugotovila je, da so v povprečju ženske nekoliko manj kot moški zadovoljne s svojim telesnim videzom. Večina študentov je bila športno aktivnih, saj je analiza pokazala, da se jih samo 10 odstotkov nikoli ni ukvarjalo s športom. Glavni razlog za telesno aktivnost je bilo predvsem dobro splošno počutje in duševna sprostitev ter dejstvo, da šport omogoča čvrstost telesa. Le 25 odstotkov vseh študentov se je strinjalo s trditvijo, da se s športom ukvarjajo z namenom shujšati, predvsem so o tem govorile ženske (37 odstotkov). Nekoliko bolj je šport pomemben za študente pri ohranjanju telesne teže; s tem se strinja 35 odstotkov vseh študentov, od tega kar 47 odstotkov žensk.

Po ugotovitvah Kuhar (2004) se dekleta s športom ukvarjajo predvsem zaradi dobrega počutja po vadbi, ne le z namenom hujšanja. Oblikovana postava ter rahlo poudarjene mišice sta glavna motivacijska dejavnika. Večina deklet se zaveda

---

<sup>1</sup> David Pierce (v Dess, 2000, v Kuhar, 2004) govori o t.i. 'activity anorexii'. Gre za problematični vedenjski vzorec - drastično zmanjševanje prehranjevanja ob povečani vadbi, kar še dodatno zmanjša prehranjevanje oziroma poveča porabo in vodi v začaran krog.



pomembnosti redne vadbe, toda z njo se večinoma ne ukvarjajo zaradi cenovne in prostorske nedostopnosti ter pomanjkanja časa.

Tušak in Talan (1997, v Kajtna in Tušak, 2005) sta v eni od raziskav ugotavljala, kateri so prevladujoči motivi za udeležbo v športni aktivnosti pri tistih, ki se ukvarjajo s fitnesom in aerobiko. V vzorec je bilo zajetih 30 žensk, ki se rekreativno vsaj 2-krat tedensko ukvarjajo z aerobiko, ter 20 žensk in 20 moških, ki se podobno rekreativno ukvarjajo s fitnesom. Ugotovila sta, da so najpomembnejši razlogi za udeležbo pri športni aktivnosti *želja po dobri formi, telesnemu zdravju in sproščanju energije*. Motivi: rad zmagujem, rad tekmujem, rad imam razburljive dogodke, dosežajo višje rezultate med rekreativci, ki se ukvarjajo s fitnesom, medtem ko so motivi: *želim sprostiti svojo energijo, želim ostati v dobri formi in všeč so mi vaditelji*, bolj izraženi pri aerobičarkah. Takšne ugotovitve kažejo, da je motivacija pri rekreativcih odvisna od športne panoge. Verjetno lahko govorimo o bolj športnih in bolj rekreativnih panogah, saj je na primer motivacija udeležencev fitnesa bolj podobna motivaciji tistih, ki se s športom ukvarjajo aktivno, medtem ko so motivi aerobičark še najbolj podobni stereotipnim pogledom na to, kakšni so rekreativci, saj prevladuje izrazito notranja motivacija (Tušak, 1999).

Podobno sta ugotovila tudi Berčič in Petrovič (1972, v Tušak, 1999). Motiv tekmovanja ter merjenja sil in sposobnosti je bil pri moških na drugem mestu, za motivom ohranjanja telesne kondicije. Pri ženskah so bili v ospredju *motiv zdravja, hujšanja in ohranitev lepega telesa*. Moški so veliko bolj tekmovalni kot ženske, motivira jih zmagovanje in razkazovanje svojih sposobnosti.

Prav tako je Zagorc (1986) v raziskovalni nalogi 'Struktura motivacije in socialno demografske značilnosti ženske, ki se ukvarjajo z aerobiko' ugotovila, da so ženske športno aktivne tako zaradi *želje po vitalnosti, spolni privlačnosti, zabavi, družabnosti, psihofizičnem ravnotežju, uravnovešanju čezmerne telesne teže in zaradi telesne in duševne sprostitve*.

Čeprav pri tem tvegamo veliko poenostavljanje, lahko govorimo o dveh obsežnih sklopih motivacijskih stanj. Nekatere ženske uporabljajo vadbo predvsem za nadzorovanje telesne teže in poudarjajo motive, ki so povezani z videzom in privlačnostjo (zunanja motivacija). Druge se vadbe udeležujejo predvsem za ohranjanje dobre telesne kondicije in zdravja, nenazadnje pa jim je lahko rekreacija všeč. Ti motivacijski sklopi se seveda medosebno ne izključujejo. Na primer prekomerno težka ženska lahko vadi z namenom, da bi shujšala, to ji pomaga izboljšati tudi splošno zdravje in povečuje čilost. Poleg že omenjenega motiva pa si pogledjmo, kateri so še razlogi, ki prevladujejo pri ženskah, da se le-te ukvarjajo s športno rekreacijo.

#### **2.4.3 RAZLOGI ZA PRILJUBLJENOST ŠPORTNOREKREATIVNE VADBE V FITNES CENTRIH**

Že zgoraj smo omenili, da se obisk fitnes centrov z leti povečuje. Pri tem se nam postavi vprašanje, zakaj je ta oblika športne rekreacije tako priljubljena med rekreativci? Berčič (2004) navaja, da se priljubljenost te oblike vadbe veča zaradi

potrebe po telesni aktivnosti; večje ozaveščenost o zdravju škodljivih dejavnikov, povezanih z negibanjem in pasivnim življenjem; številne in kakovostne ponudbe; neodvisnosti od vremena; prilagodljivega urnika; primernosti vsakemu, ne glede na sposobnosti, predznanje, starost, spol, značilnosti telesa; izpolnjene želje; mode, družbe, ... lahko pa le predstavlja dodaten trening. Podobne razloge navaja tudi Sila (2007, str. 10), ki pravi, da se športnorekreativna dejavnost v zadnjih letih povečuje zaradi "splošnega dviga življenjske ravni; boljše ozaveščenosti in vedenja o negativnih posledicah gibalno nedejavnega načina življenja; večje in kakovostnejše ponudbe športnih programov in prodornejše propagande le-teh; več in bolje usposobljenih strokovnih kadrov in nastanka popolnoma novih kadrov (osebni trener). Prav gotovo k temu pripomorejo tudi mnoge množične prireditve na nacionalni in lokalni ravni." Pri vsem tem imajo pomembno vlogo pri ozaveščanju različnih kategorij prebivalstva strokovni in poljubni prispevki o pomenu, koristi in lepotah športne dejavnosti v številnih medijih, pri čemer je v ozadju močna strokovna podpora tako z zdravstvenega kot športnega področja. Že vsaka naključno izbrana revija vsebuje vsaj en takšen članek.

Motivi za ukvarjanje s športno rekreacijo se na splošno ne razlikujejo glede na spol. Eden izmed pomembnejših razlogov za ukvarjanje s športno rekreacijo pri obeh je izboljšanje dobrega počutja, ki ga dosežemo s *krepitvijo imunskega sistema*. S pomočjo redne telesne dejavnosti postanemo odpornejši proti različnim okužbam, še zlasti proti različnim nalezljivim boleznim. Nasprotno pa prevelike obremenitve in naprezanja, zlasti če trajajo daljše obdobje, privedejo do oslabitve imunskega oziroma obrambnega sistema (Ihan, 2000, v Berčič idr., 2007). Ko krepimo imunski sistem, vplivamo na *srčnožilni in dihalni sistem*. Pravzaprav je ohranjanje in izboljševanje srčnožilne in dihalne funkcije eden od pomembnejših razlogov ukvarjanja z rekreativnim športom. S tako imenovano aerobno vadbo (plavanjem, kolesarjenjem, hojo, tekom, veslanjem in drugimi športi) je mogoče razvijati in ohranjati srce in ožilje ter dihala, ki v osnovi predstavljajo funkcionalne sposobnosti posameznika. S povečanjem fizične kondicije *upočasnjujemo biološko staranje*. "Posledica rednega športnega udejstvovanja in različnih gibalnih dejavnosti ljudi v zrelem obdobju je dobra telesna pripravljenost, ki se jo prav v zadnjem obdobju (zadnjih 10 let) tesno povezuje z zdravjem (*health related fitness*). S tem pa je povezana tudi dobra telesna kondicija in splošna psihofizična sposobnost posameznika" (Dimitrijević, 1985, v Berčič idr., 2007, str. 134).

Pri športni rekreaciji je pomembno, da nam ne predstavlja nuje in trpljenja. Pri športni aktivnosti moramo *uživati in biti zadovoljni*. Zadovoljstvo lahko razumemo kot intrinzično motivacijo. O tej govorimo takrat, ko v situaciji ni prisotne nikakršne zunanje nagrade, ko je človek v športno aktivnost vključen izključno zaradi užitka, ki mu ga ta omogoča (Tušak, 1999). Na uživanje pri športu imajo lahko velik vpliv prijatelji, ki so pogosto dober razlog za ukvarjanje z rekreacijo. Večina se težko odpravi sama na vadbo, zato je *družabna sestavina* pri njih lahko tudi motiv. Brawley (1979, v Tušak, 1999) navaja, da ljudi privlači skupinska aktivnost zaradi 'grupne' identifikacije in pripadnosti, socialnega ojačanja, tekmovalne stimulacije in možnosti za skupinsko aktivnost. Wenzel (1977, 1988, v Tušak, 1999) pravi, da je socialna narava aktivnosti še posebno pomembna za ženske, ker so tako bolj motivirane in vztrajne pri rekreaciji.

Kot navaja Tomori, se s pomočjo športnega udejstvovanja lajšajo občutja tesnobe, kažejo se lahko tudi učinki, ki *zmanjšujejo slabo voljo in depresijo*. Večina strokovnjakov je izboljšanje razpoloženja po sproščujoči telesni dejavnosti pripisovala pospešenemu tvorjenju endorfinov. Vendar po dosedanjih študijah to ni edini razlog za tako ugodno počutje po telesnem naporu. Pri dodatni razlagi tega fenomena oziroma pojava se naslanjamo na tiste študije, v katerih je bil ugotovljen sočasen vpliv večjega števila dejavnikov, ki jih sproži športno udejstvovanje in, ki posledično privedejo do zmanjšanja depresivnosti (Tomori, 2000, v Berčič idr., 2007).

Pri opravljanju vsakodnevnih življenjskih opravil in obvladovanju in premagovanju stresa, se telesne in *duševne zmogljivosti* povezujejo. "Boljše duševno stanje je pogojeno z dobrim telesnim zdravjem in zadostno telesno prilagodljivostjo ter obratno" (Tomori, 2000, v Berčič idr., 2007, str. 57). Ko je človek prešel mladostno obdobje in se mora kot odrasla oseba znajti v sodobnem svetu ter reševati številne, morda tudi zapletene življenjske probleme, je redno telesno udejstvovanje in naprezanje, ki ga spremlja ustrezen napor, dejavnik, ki pri tem lahko bistveno pomaga in prispeva k duševnemu ravnovesju. Ker gre pri športnem udejstvovanju v večini primerov za igrivo in sproščujoče gibanje, se posameznik hkrati sprošča tako telesno kot duševno. Telesna sprostitev je pogoj duševnega sproščanja in obratno.

Če smo do sedaj pisali o razlogih, ki so več ali manj prisotni pri obeh spolih, si v nadaljevanju pogledimo, kateri prevladujejo predvsem pri ženskah. Vsekakor je, poleg druženja, pri ženskah eden izmed najpogostejših motivov za ukvarjanje s športno rekreacijo *oblikovanje postave*. Večina žensk se začne redno ukvarjati s telesno vadbo zaradi nezadovoljstva s telesnim videzom in ne zaradi izboljšanja zdravja samega. Po eni strani z rednim športnorekreativnim udejstvovanjem skrbimo za lepo, skladno razvito telo in izoblikovano postavo, po drugi strani pa se s tem borimo proti debelosti in prekomerni telesni teži. Najučinkovitejši način za uravnavanje optimalne (ciljne) telesne teže je količinsko in kakovostno primerna in uravnovežena prehrana ter primerna športna oziroma gibalna dejavnost (Berčič idr., 2007). Vse pomembnejše analize, ki so povezane z zmanjševanjem oziroma uravnavanjem prekomerne telesne teže, so v temeljih skladne. V večini poudarjajo pomembnost gibanja in zdrave prehrane. Medicinski strokovnjaki in športni pedagogi zato v praksi uporabljajo različne metode hujšanja oziroma uravnavanja in vzdrževanja telesne teže, ki vključujejo dejavnike prehranjevanja z zmernim zmanjševanjem kaloričnega vnosa in redno športno oziroma telesno dejavnost. Ob tem vztrajno širijo idejo o zdravem prehranjevanju, zadostnem gibanju in o zdravem slogu življenja. Pri posameznikih s prekomerno telesno težo mora biti motivacija še toliko bolj prisotna in močna, da ne obupajo sredi poti. Deci (1975, v Tušak, 1999) postavlja potrebo po *samodeterminaciji in kompetentnosti* kot osnovo intrinzične motivacije. Te notranje težnje silijo posameznika v situacije, ki testirajo in razvijajo njegovo kompetentnost. Občutki kompetentnosti in samodeterminiranosti vodijo do pozitivnih občutij uživanja. Prosti čas in telesna aktivnost ljudem nudita možnost izkušanja lastnih kapacitet. Zelo pomembno je, da so izzivi realistični. Pretežki ali prelahki cilji lahko vodijo do anksioznosti oziroma dolgočasje. "Optimalni cilj in ustrezna, jasna povratna informacija delata šport zadovoljujoč in intrinzično motiviran" (Wankel in Sefton, 1989, v Tušak, 1999, str. 78).

V nalogi nas torej zanimajo razlogi žensk za ukvarjanje z vadbo v fitness centrih.

## 2.5 SAMOPODOBA

"Samopodoba predstavlja način, kako se vidimo, kako sebe razumemo in kako se skladno s tem obnašamo. Samopodoba posreduje in zaznamuje posameznikovo komunikacijo z ljudmi in svetom, njegove želje, pričakovanja, motive in na koncu tudi vrednote" (Tušak in Faganel, 2004, v Trnkoczy, 2009, str. 8). Številni avtorji označujejo isti psihični pojav na več načinov. Nekateri mu pravijo sebstvo, drugi socialni jaz, tretji identiteta, pojavljajo se tudi izrazi, kot so jaz, 'self' (James, Cooney, Mead, Jung, v Kopal 2000), "samopredstava, samorazumevanje, podoba o sebi, self shema in drugi psihični konstrukti" (Nastran Ule, 1994, v Trnkoczy, 2009, str. 8). Kopal (2000) enači izraza samopodoba in identiteta. Vsem omenjenim avtorjem je skupna predpostavka, da gre za množico odnosov, ki jih posameznik vzpostavlja do samega sebe. V svetovni literaturi se pojavljajo tudi izrazi, kot so 'self-esteem', 'self-worth', 'self-evaluation', ki jih označimo kot samospoštovanje (Kopal, 2000). Gre za vrednostni vidik samopodobe, torej za pozitivno ali negativno stališče posameznika do sebe.

### 2.5.1 TELESNA SAMOPODOBA

"Telesna samopodoba je terminološka oznaka za notranjo predstavo o lastnem zunanjem videzu" (Thompson idr. v Kuhar 2004, str. 84). Telesna samopodoba je v jedru identitete. Ta notranji pogled oziroma mentalna slika je v močni povezavi s posameznikovimi občutji in mislimi, ki pomembno vplivajo na vedenje. "Če so takšna občutja in misli pozitivna, iz tega izvira pozitivna samopodoba, ki lahko zviša samospoštovanje in prispeva k uspešnim medosebnim ali poslovnim stikom. V nasprotnem primeru lahko negativni pogled na lastno telo do take mere oslabi samozavest, da se oseba lahko celo družbeno izolira" (Kuhar, 2004, str. 84).

Nekateri avtorji (npr. Thompson idr., 1999) uporabljajo oznako 'motnja telesne samopodobe', s katero opozarjajo na njeno kompleksnost. Specifična motnja ima lahko različne oblike: afektivne, kognitivne, vedenjske, perceptivne. Ko je nekdo vznemirjen ali anksiozen zaradi svojega videza, gre za afektivno razpoloženje. Kognitivna komponenta je lahko sestavljena iz neresničnih pričakovanj glede določene značilnosti zunanje podobe, npr. želje biti podobna oziroma podoben modelom. Vedenjski vidik vključuje izogibanje določenim situacijam, ki spodbujajo preiskovanje svojega telesa oziroma osredotočenost nanj, npr. plavanje ali vadba v fitnes centru. Perceptivna komponenta je bila običajno definirana kot precenjevanje svoje teže oziroma obsega svojega telesa. Grogan, avtorica knjige '*Telesna samopodoba*' (*Body Image*), predlaga naslednjo definicijo telesne samopodobe: "Človekove percepcije, mišljenje ali občutja o njegovem ali njenem telesu" (Grogan, v Kuhar, 2004, str. 86). Kuhar (2004) torej strne, da se "percepcije nanašajo na oceno velikosti telesa, mišljenje na vrednotenje telesne privlačnosti, občutja pa na čustva, povezana z obliko in velikostjo telesa."

Ugotovimo lahko, da je telesna samopodoba po eni strani subjektivna, zelo osebna, po drugi pa družbeno konstruirana izkušnja. Nanjo pomembno vplivajo tako osebni, notranji dejavniki kot družbeni in kulturni. Se pravi, da je telesna samopodoba po eni strani definirana kot način, kako ljudje dojamejo svoje telo, po drugi pa kako presojujejo,

da jih vidijo drugi. Na telesno samopodobo vplivajo v veliki meri kulturno pogojene in družbeno veljavne definicije privlačnosti in zaželenosti, ki jih posameznik zaznava vsakodnevno. Vedno znova presoja in določa, kako in do kakšne mere se ujema z družbenimi standardi in normami. Obenem pa mora presojati, kako pomembno je ujemanje z normami in standardi zanj in za ljudi, ki ga obkrožajo.

## 2.5.2 OBLIKOVANJE TELESNE SAMOPODOBE

Telesna podoba je za vsakega pomembna. Četudi je prepričan, da mu ni mar, kaj si o njem mislijo drugi, se vendarle "vidi tudi z očmi drugih", kar posredno vpliva na njegovo lastno mnenje o sebi. Predstava o lastni zunanji podobi vpliva na človekovo vedenje in samovrednotenje ter na doživljanje drugih in na odnose z njimi. Je pomemben sestavni del celotne samopodobe, kjer se združuje in povezuje z drugimi lastnostmi, osebnostnimi značilnostmi, zanimanji, razlogi ter zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom s seboj.

Telesna samopodoba se neprestano spreminja. Na njeno oblikovanje vplivajo številni dejavniki (socializacija, puberteta, nosečnost,...) ter sodbe in komentarji drugih ljudi. Vsi ti dejavniki v posamezniku zbujejo določena čustva, pozitivna ali negativna. Ta lahko moteče vplivajo na zaznavo razsežnosti lastnega telesa. Tako lahko na primer pojasnimo fenomen, da veliko žensk meni, da so predebele, četudi se ostalim ljudem ne zdijo takšne. Človek, ki je nezadovoljen s svojo telesno težo, si lahko svoje telo ali njegove dele predstavlja še obsežnejše, kot so v resnici.

Z leti se telo stara, izgublja svojo privlačnost in sposobnost, včasih postane vir težav in nadloga, vendar je zanimivo, da kljub temu s svojim telesom niso najbolj nezadovoljni starejši ljudje, ampak predvsem ženske med dvajsetim in petindvajsetim letom, "ki velja za obdobje največje lepote" (Tomori, 1990, v Trnkoczy, 2009, str. 15). Tudi v tem primeru je razvidno, da telesne samopodobe ne doživljamo na razumni ravni, temveč je družbeno pogojeno. Del odgovora na vprašanje, zakaj je tako, bi morda lahko poiskali v medijskih podobah telesa, saj kot predmet poželenja največkrat prikazujejo modele ali 'supermodele', ki so ali vsaj dajejo vtis dvajset do tridesetletnic. Ženske te starosti nenehno dobivajo informacije o tem, kakšna je lepa ženska v teh letih in sebe primerjajo s podobami medijskih ženskih teles. Kaj kmalu ugotovijo, da same niso takšne kot lepotice v oglasih, ki ugajajo očem moških, in zaradi tega postanejo nezadovoljne s svojim videzom. V multimedijski in visoko industrializirani družbi to ni več spolno specifičen pojav, ampak so temu vse bolj podvrženi tudi moški.

Dodaten čar lepotnim idealom in telesni samopodobi daje ravno njena paradoksalnost. V revnih državah, kot na primer v Afriki, kjer se borijo s problemi lakote, je privlačnejša ženska z oblinami. Nasprotno v zahodnih družbah, v svetu obilja in prehrabnega hedonizma, prevladuje lepotni ideal suhe, skoraj koščene ženske. Na to, da je telesna samopodoba bolj družbeni ideal kot nekaj razumnega, kaže zgodovina in razvoj umetnosti. Nenazadnje je tudi baročna Rubensova Venus drugačna od grške (Trnkoczy, 2009).

### 2.5.3 IDEAL TELESA SKOZI ZGODOVINO

Predstave o idealnem ženskem telesu so skozi čas doživele mnogo sprememb. V obdobju renesanse je bilo idealno žensko telo polno in zaobljeno, kasneje v viktorijanski dobi je bila materinska zaobljenost stisnjena s pomočjo steznikov (korzetov) v obliko peščene ure. V dvajsetem stoletju so se spremembe začele dogajati hitreje. V dvajsetih letih je prevladoval imidž fantovskih nedoraslih deklet, ki sta ga navdihnili Chanel in Patou<sup>2</sup>. V petdesetih se je vrnila postava polnih oblik in ženski ideal postane Marilyn Monroe. V šestdesetih je prevladoval tako imenovani 'Twiggy' videz, prvič v zgodovini je ideal ženske lepote predstavljala ženska z nezadostno telesno težo. Ideal vitkega in suhega telesa je od takrat naprej ostal prevladujoč, le da ga moda preoblači v vedno nove kreacije (Macdonald, 1995).

Eden izmed ekstremnih videzov je bil tudi t.i. 'heroin chic', za katerega so bile značilne štrleče kosti na podhranjenih telesih, bleda koža in temni krogi okoli oči. 'Heroin look', ki je bil popularen v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, je sicer že izven mode. Vendar še vedno ostaja veliko vprašanje modne industrije podhranjenost manekenk, ki imajo težave z anoreksijo in bulimijo. Trend ekstremno suhih manekenk se pravzaprav ohranja že več kot 40 let in trenutno ni nikakršnih tendenc, ki bi kazale na spremembe. Nasprotno, oblikovalci in modni kreatorji zahtevajo vse bolj suhe manekenke. Morda je bila manjša prelomnica in prvi poraz za suho žensko telo v zadnjih letih madridski teden mode 2006. Takrat so prvič prepovedali nastop na modni pisti manekenkam, ki so bile presuhe, kot merilo pa so uporabili njihov indeks telesne mase.

Danes prevladuje lepotni mit, ki poudarja, da je edina vrednost ženske njeno telo in njena lepota, zato ne sme imeti gub, brazgotin in telesnih napak. Mora biti suha, visoka, dolgonoga in predvsem mlada. Njeni lasje morajo biti košati in lesketajoči, obleka brezhibna. Imeti mora popolne nohte, nasmeh in vonj. Poleg tega so ženske v oglasih prikazane kot spolni objekt in pogosto zreducirane na posamezne telesne dele, kar ženske razčloveči in razvrednoti. Oglasi ženske prikazujejo kot pasivne objekte in nam govorijo, da je žensko mesto doma, da ženske ne sprejemajo pomembnih odločitev ali počnejo pomembnih stvari, da so ženske nemočne in potrebujejo moško zaščito.

### 2.5.4 ŽENSKO TELO V NAŠI KULTURI

Telo je temelj samopodobe v modernem svetu. Telo postane projekt, na katerem je treba delati, ga oblikovati in spreminjati. Darja Zaviršek v zborniku Delta (Zaviršek, 1995, str. 67-68 v Nastovski, 2002) pravi: "Lepotna, dietna in prehrabena industrija dokazujejo, da je telo postalo predmet urjenja, ki se v svetu podcenjenosti medsebojne skrbi imenuje 'skrb za telo'. Idealiziranje predstave o ženskah pa lahko ustvari med potrošnicami dvome o sebi in nezadovoljstvo." Beardsworth in Keil (v Kuhar, 2004) pravita, da je obremenjenost s telesno samopodobo, debelostjo in dietami tako pomembna v sodobni popularni zavesti, da predstavlja eno izmed značilnih kulturnih obsesij naše dobe. Pri tem pa Stears (v Kuhar, 2004) dodaja, da je

---

<sup>2</sup> Modna oblikovalca, ki sta imela velik vpliv v 20. stoletju prejšnjega stoletja.

zavedanje in zaskrbljenost zaradi debelosti eden izmed vodilnih kulturnih simbolov poznega dvajsetega stoletja.

O nujni privlačnosti ženskega telesa govori že sama beseda 'lepši in nežnejši spol' in se pogosto uporablja v splošnem pogovornem jeziku. Imeti privlačno telo je za večino žensk ključnega pomena, da se počutijo zaželene in sprejete.

Telo je nenehno predmet opazovanja in nadzorovanja družbe. Tudi Sandra Lee Bartky (1990, v Nastovski, 2002) se ukvarja s pojmom oblasti nad ženskim telesom, pri čemer proučuje odnos 'moda/lepota' v sodobni Ameriki. Zanimajo jo t.i. disciplinirane tehnologije, ki proizvajajo specifično ženske oblike utelešenja, kot so diete, fitnes ter ekspertne razprave o tem, kako je potrebno govoriti, se oblačiti, urejati pričesko, skrbeti za kožo in se naličiti. "Večina žensk se oprime discipliniranih tehnologij, ker jim le-te omogočajo doseganje normativne ženske identitete, t.j. spolne privlačnosti" (Bahovec, 1995, str. 29, v Nastovski, 2002).

Ideal sodobne estetike postane mišičasto, atletske grajeno telo za moške in vitka postava za ženske. Suhost in debelost sta dva pola vprašanja telesne teže in obenem simbola, ki nadzorujeta dvojnost meril v naši družbi. Vitko telo je največ, kar lahko dosežemo, saj družba lepo telo nagraduje s pripisovanjem uspeha, sreče in moči. V naši kulturi postaja poskus oblikovanja vitkega telesa eno glavnih človekovih prizadevanj.

Vitko telo je torej pot do ženske privlačnosti, vendar povzroča vrsto stranskih učinkov. Na psihični ravni samodisciplino, na telesni vadbo in oblikovanje telesa, medtem ko je na prehranjevalnem področju pogojeno z ravnanjem z dietami in stradanjem. Družba uči ženske, da je skrivnost uspeha vitko telo. Lepota telesa tako dobi ekonomsko vrednost, saj ženske, ki se prilagodijo dominantnim standardom lepote, občutijo več moči v družbi (Purgaj, 2005).

Lepotni ideal se običajno navezuje na določeno telesno podobo žensk, ki jo določa, ceni in priznava specifična kultura. Lepotni ideali so sprejemljivi, izoblikujejo se pod vplivom družbe in kulture, ki na mikroravni utemeljujeta standarde videza, zdravja in estetike, na makroravni pa ustvarjata 'kulturo telesa'.

### **2.5.5 KAJ PRAVIJO RAZISKAVE O ŽENSKEM TELESU V ZAHODNI DRUŽBI?**

Mnogo žensk zahodnega sveta je s svojim telesom nezadovoljnih že od rojstva naprej. S telesno samopodobo otrok in tudi adolescentov se je ukvarjalo veliko avtorjev. Več raziskav je potrdilo, da se otroci naučijo, kaj je privlačen in zaželen videz, še preden vstopijo v šolo. "Želja po vitkem in atletskega telesa se razvije, še preden se naučijo brati in razumejo, kaj pomenijo besedi dieta in hujšanje" (Gowers idr., v Kuhar, 2004, str. 88) in "idealno telesno samopodobo povezujejo z vitkostjo" (Pine v Kuhar 2004, 88). "Sedemletni otroci želijo, da bi bili vitkejši in začenjajo s hujšanjem" (O'Dea, v Kuhar, 2004, str. 88).

"Tudi pozneje, med adolescenco in pozno starostjo, na zahodu le stežka najdemo žensko, ki si ne želi spremeniti česa na svoji postavi" (Cline, v Kuhar, 2004, str. 88).

Grogan (v Kuhar, 2004) na podlagi pregleda obstoječih ameriških, evropskih in avstralskih raziskav o telesni samopodobi ugotavlja, da je večina žensk v zahodnih kulturah nezadovoljnih s svojo težo in obliko telesa, posebej s trebuhom, boki in stegni. Ženske zaznavajo kot ideal telo, ki je vitko, celo vitkejše kot je povprečna teža v populaciji.

Številne raziskave kažejo, da je znatno število ljudi nesrečnih zaradi svojega videza. Ena najodmevnejših je raziskava telesne samopodobe, ki so jo v zadnjih 25 letih opravili pri reviji *Psychology Today*. Podatki, pridobljeni na vzorcu okrog 4000 bralcev in bralk, ki so se odzvali na anketo, kažejo na vedno večji pomen telesa v zadnjih treh desetletjih, oziroma na vedno večjo obremenjenost z videzom tudi pri moških (Garner, 1997, v Kuhar, 2004). Rezultati izvirajo iz raziskav, izvedenih v letih 1972, 1985 in 1996. Leta 1996 je bilo več nezadovoljstva s splošnim videzom in obliko telesa ter s posameznimi telesnimi ideali kot kdaj koli prej. Sklepamo lahko, da so se zahteve po ohranjanju lepega videza intenzivirale v zadnjih treh desetletjih.

"Leta 1972 je bilo 23 odstotkov ameriških žensk nezadovoljnih s svojo postavo, leta 1996 se je številka povzpela na 56 odstotkov. Ženske so posebej nezadovoljne s srednjim in spodnjim delom trupa in s težo. V 25 letih je naraslo nezadovoljstvo z mišičnim tonusom, ta znaša leta 1996 57 odstotkov. Eden izmed najbolj presenetljivih podatkov v raziskavi leta 1996 je, da bi 15 odstotkov žensk žrtvovalo več kot pet let svojega življenja za to, da bi imele idealno težo" (Cash, 1997, v Kuhar, 2004, str. 89).

## 2.5.6 POMEN ZUNANJEGA VIDEZA ZA ŽENSKE

Zakaj v današnji družbi babičin izrek: 'Lepoto nosiš v sebi' nima take vrednosti? Zakaj ženska, ki je debela, ni deležna tolikšnih moških pogledov kot njena suha prijateljica? Zastavili bi lahko veliko podobnih vprašanj. Odgovor na vsa ta pa je enak: ženska mora biti taka, kot jo opisuje družba in edino taka bo privlačna moškemu pogledom.

Lepa (obrazno čedna) ženska je v naši kulturi ujeta v kult lepega telesa, kar pomeni, da ji obrazna lepota diktira tudi telesno lepoto. Ženska želja po posedovanju lepega, seksualnega in poželjivega telesa ima kulturne idejne korenine v identičnem idealu (manekenki), zato so tudi naprezanja za doseganje tega ideala identična: dieta, hujšanje, liposukcija, plastične operacije, (kožna) kozmetika in telovadba oziroma šport. Vse to namreč počnejo manekenke.

Mislimo, da ideal ženskega telesa, ki ga v tem kulturnem trenutku diktirajo top manekenke sveta, delno pa tudi filmske igralko in fotomodeli, lahko povzročajo 'teror oziroma diktaturo lepote', ki je v modernem svetu logična nujnost in se ji podrejuje malone vse 'normalne' ženske<sup>3</sup>. Diktatura ženskega vedenjskega vzorca, ki bi mu rekli 'lepšost', je v temeljih vezana na rekreativni šport kot sredstvo za pridobitev tega lepega, seksualnega in poželjivega telesa. Zanimivo je, da je pojem 'tipične' ženske lepote sicer povezan s športom, vendar ideal ženske lepote ni športnica sama (ima

---

<sup>3</sup> Tiste ženske, ki se ne podrejujejo družbenim normam lepote, so v večini označene za ekscentrične, bolne, debele, grde ipd.



namreč preveč mišic), temveč prej manekenka, saj je v njeni domeni tudi obrazna lepota.

Zaradi lepega telesa in urejenega videza so ženske deležne pozornosti in občudovanja, vendar le malo resničnega spoštovanja in družbene moči. Ženske aktivnosti so deležne splošnega podcenjevanja. "Kljub neizprosnemu pritisku, da morajo ženske neprestano skrbeti za telo in izgled, pa so pogosto zasmehovane prav zaradi trivialnosti njihovega zanimanja za takšne 'trivialne' stvari, kot so obleke in ličila" (Bartky, 1990, str. 73).

Družba diktira, kakšno mora biti žensko telo in zunanost. S tem neposredno vpliva na obleko, pričesko, obutev itd. Ker ideale predstavljajo manekenke, filmske igralkе in druge, je značilno, da ženske, ki jim želijo biti čim bolj podobne, izbirajo taka oblačila, kot jih nosijo one. Tako lahko rečemo, da ima poleg družbe in neposrednega okolja tudi svet mode, ki ga lahko postavimo na makro raven, velik vpliv na ženske in njihov zunanji videz.

### **2.5.7 VPLIV MEDIJEV NA ŽENSKE**

V zadnjem času je zelo naraslo število žensk (profesionalk in amaterk), ki se ukvarjajo s športom, kar lahko povežemo predvsem s pojavom in popularizacijo revij, ki obravnavajo zdravje, fitnes in šport kot tak. Najbolj pogoste teme, ki jih je moč najti v teh revijah, se seveda navezujejo na prehranjevalne navade, zdravje, ženske v športu, fitnes in strategije vadbe. "Ena izmed takšnih revij se tako na primer opisuje kot dejavnik, ki povzdiguje življenjski stil današnje generacije aktivne ženske z moderno mešanico fitnesa, avanture, prehrane, športa in stila, spet druga je namenjena ženskam, ki se želijo izboljšati, olepšati s pomočjo vadbe" (Thomsen R., Steven, Danny W. Bower in Michael D. Barnes, 2004, str. 266-267). Tako danes ni nič narobe z žensko, ki se veliko ukvarja s telesno vadbo, še več, ta vidik se celo poudarja in spodbuja, vendar je pomembno, da ženska ostaja na bolj feminilnih področjih, kot sta npr. ples in aerobika, ki ji omogočata lepši zunanji videz.

V zadnji letih je prišlo do velikih sprememb na področju športne fotografije. Tako Thomsen idr. (2004, str. 268) navaja: "Tudi profesionalne športnice niso več predstavljene kot športno izurjeni 'stroji', ampak jih lahko vidimo v pozah, ki poudarjajo estetsko lepoto. To dokazuje, da je prišlo do velikega zasuka, kar pa je seveda nadalje vplivalo na procese spolne identitete in samozavedanja."

Še več, danes smo lahko priča kritikam (Benson in Duncan v Thomsen idr., 2004, str. 267), ki pravijo: "Zgoraj omenjene revije pretiravajo v povečevanju estetske lepote, medtem ko na drugi strani zanemarjajo športne predstave in nastope. S tem seveda na nek način ponovno prodajajo seks in ohranjajo ter spodbujajo tradicionalne stereotipe o ženskah, v katerih z roko v roki vstopata ideala lepote in vitkosti, ki definirata ženske in žensko športno identiteto."

O podobnem premiku govori tudi Macdonald (1995), ki pravi, da je bila lepota v viktorijanski dobi dosegljiva z duhovno čistostjo in dovolj spanca ter zdravo prehrano. Danes pa je dosegljiva z večjo fizično aktivnostjo, torej s telovadbo na urah

aerobike ali na fitness napravah. Mlade ženske so namreč po njenem mnenju v osemdesetih začele telovaditi, hujšati in se s tem podrežati sistemu samodiscipline, razne ženske revije, ki postajajo s časom vse bolj brane, pa poudarjajo medsebojno povezanost vadbe, uma, telesa in spolnosti, ki skupaj vodijo k 'super-življenju'. Vse to dokazuje, da v današnjih časih prevladuje vedenjski vzorec 'skrbi zase', ki ga lahko šport kot tak še kako zadovolji. Pri tem pa je potrebno pomisliti, kaj se skriva v ozadju tega vzorca. Pozitivna terminologija športa in zdravja ter psihičnega dobrega počutja namreč prikriva strogo disciplino. Tako s fizično aktivnostjo in kontrolo uma dobimo enako nagrado, se pravi večjo samozavest, idealnejšo zunanjo podobo in s tem priložnost za nošenje modnih oblačil.

### 2.5.7.1 Žensko telo v športnih oglasih

Za upodabljanje idealne športnice ali pa za predstavljanje tradicionalnih družbenih predstav o ženski vlogi v športu se v oglasih pogosto uporabljajo manekenke, ki ustrezajo prevladujočim lepotnim idealom. "Prevladujejo predvsem podobe belopoltih, suhih, lepih in mladih žensk, ki so pogosto oblečene v pomanjkljiva nešportna oblačila. Takšne ženske podobe lahko zasledimo tudi v oglaševalni kampanji Reeboka iz leta 2008, katere glavni model je manekenka Agyness Deyn" (Slika 4) (Kim, 1995). Agyness pravzaprav uteleša nasprotje športnice – je manekenka z nezadostno telesno težo, nešportnega telesa in tipične modne poze, ki v oglasih nakazujejo šibkost, nosi nešportna oblačila (krilo in usnjeno jakno), poleg tega pa je tudi sama izjavila, da se s športom ne ukvarja. Takšne izbire ženskih podob v športnih oglasih so izredno nenavadne, saj ne odsevajo značilnosti ciljnega trga niti ne predstavljajo ideala, h kateremu bi športnice stremele.



Slika 4. Manekenka Agyness Deyn za športno znamko Reebok (Imagewa, 2010).

Nekateri športni oglasi so zelo podobni modnim oglasom in vključujejo tipičen moški pogled. Poudarjajo tudi podoben ideal ženstvene lepote, kar kaže na to, da je telo pomembnejše od športa, ženske pa opominjajo na to, da so najprej ženske, šele nato športnice. Takšne podobe žensk v športnih oglasih, ki poudarjajo ženstvenost in žensko nemoč, so v skladu s prevladujočim družbenim vzorcem, saj "biti ženska in močna hkrati danes pomeni kršenje tradicionalnih okvirov ženske identitete. Vsak

poskus rekonstrukcije telesa je prekršek nad 'naravno' identiteto ženskega telesa" (Balsamo, 1996; str. 43).

Sčasoma so proizvajalci športne opreme ugotovili, da je potrebno športnice nagovarjati iz drugačne perspektive. Danes lahko zasledimo oglase, ki poudarjajo predvsem ženske športne veščine in manj njihov videz (Slika 5 in 6). Vedno bolj je opazen pozitiven trend upodabljanja resničnih športnic, ki imajo mišičasto telo, namesto šibkosti posebljajo moč in veščine. Nike je eno izmed podjetij, ki zagovarjajo takšne oglase, saj se poskušajo oddaljiti od tipičnih modnih reprezentacij v športu. To pa ne pomeni, da v oglasih izključuje in zavrača 'ženstvene' kvalitete, temveč poskuša kot primarni atribut v oglasih izpostaviti ženske sposobnosti, moč in talent, ne pa njihove zunanosti.



Slika 5. Maria Sharapova (Marieclaire, 2008). Slika 6. Sofia Boutella (Flixster, 2010).

## 2.5.8 K LEPEMU ZUNANJEMU VIDEZU SODI TUDI LEPA OBLEKA

Glede na telesno postavo lahko razberemo, ali neka oseba živi zdrav življenjski slog. Pričeska, naličenost in urejenost nam povedo, kolikšen pomen daje oseba zunanji podobi. Velik pomen pri predstavljanju naše osebne identitete predstavlja obleka in oblačenje nasploh. Ta nam lahko pove oziroma nakaže ekonomski status osebe, kako se posameznik počuti v svoji koži (glede na svoja leta), ali se z oblačili skuša skriti pred množico ipd. Tako kot videz je tudi oblačenje kulturno in družbeno pogojeno.

Antropologija zelo rada razpravlja o poreklu obleke. Gre za vprašanje, zakaj se je človek sploh začel oblačiti in kako je to sprva počel. Povsem logična bi bila ugotovitev, da je bil glavni vzrok oblačenju neugodje zaradi vremenskih nihanj. Ta teza je vsaj delno napačna, ker je povsem očitno, da oblačenje ni neposreden odgovor na izziv narave (Kirn, 1995). Tako perilo kot obleka sta prilagojena različnim priložnostim. Govorimo o človekovih navadah in načinu življenja ter odnosu do telesa, perila in obleke nasploh. Obleko in perilo lahko pojmuje kot sestavni in neločljivi del osebe, ki jo nosi in je hkrati znamenje družbenih razlik. Poenostavljeno bi lahko rekli, da sta perilo in obleka človekova nadomestna koža. Prav zato je tako pomembno, kakšna je tkanina, kroji, oblika in barva. Obleka in perilo nimata le

sporočilnih vrednosti in identifikacijskih lastnosti, temveč lahko spremenita človeka in njuno spreminjanje povzroča tudi spreminjanje identitete.

Prav tako je v zadnjih letih dobila obleka velik pomen tudi pri športnem udejstvovanju. Vse več športnic in športnikov, tako vrhunskih kot rekreativnih, daje velik pomen športnim oblačilom in njihovim značilnostim. Športna tekstilna industrija z leti razvija boljše in lažje materiale ter nove kroje, da bi športnikom oziroma rekreativcem čim bolj olajšala gibanje (Ogrinec, 2006). V nadaljevanju bomo opisovali športno obleko, ki je primerna za rekreativce, ki vadijo v fitnes centrih, torej zaprtih prostorih.

### **2.5.8.1 Športna oblačila pri vadbi v zaprtih prostorih**

Pomemben del športa danes predstavljajo športna oblačila, ki ne nudijo le zaščite in udobja, temveč športnikom pomagajo dosegati boljše rezultate. Kakovostno je samo tisto oblačilo, ki nas bo ohranilo ves čas vadbe ravno prav ogretega, ne da bi izgubljali preveč telesne vlage ali občutili t.i. učinek 'mrzlega potu'; da bi nas neprijetno ohlajalo.

Če na ta problem pogledamo zelo tehnično, bi šla zgodba nekako takole; "oblačilo mora odvajati odvečno telesno vlago, pri čemer, če je dvorana vroča (majhna, nizka), nikakor ni slabo, če zmore oblačilo to doseči s pomočjo naše toplote – s tem se bomo med vadbo ohlajali. Če pa je dvorana večja in hladnejša, se mora vlaga odvajati preko izgubljanja naše telesne toplote" (Ogrinec, 2006, str. 13).

Dolga leta je bombaž veljal za edino pravo vlakno za te namene, kar v osnovi ni slaba zamisel, saj bombaž odvaja - vleče telesno vlago zelo uspešno stran od kože. To vzdrži pri predpostavki, da imamo ves čas vadbe enako intenzivnost, torej da smo ves čas vadbe v istem ritmu napora in v pravilno ogretyh športno vadbenih prostorih. Kaj če se moramo med aktivnostjo ustaviti, vendar se ne želimo ohladiti? Kaj če med aktivnostjo čakamo? Kaj če izvajamo aerobiko z daljšimi vmesnimi prekinitvami v premrzli dvorani? Takrat se ta zgodba precej spremeni. Pri odvajanju telesne toplote se telo hitreje ohladi in preklopi v samoogrevalno fazo, ki energetsko utruja. Težava lahko nastopi, ko je dvorana prevročna, telo se pregreva, bombažna majica pa je vsa prepojena. Ker je majica že preveč zasičena z vlago zaradi vročega in vlažnega ozračja, se ne more sušiti navkljub višji temperaturi dvorane. Zaradi (pre)velike vlažnosti majica počasi utruja pregreto telo, slabša njegov naravni sistem uravnavanja vlage (znojenje), toda daje telesu občutek, da je vlage na koži dovolj. A ta vlaga je hladna, zasičena in je v resnici v majici, ne pa na koži, kar bi bilo za telo najbolje. In tako športniku majica zopet jemlje energijo, predvsem s tem, ko telo sili v prevelika toplotna nihanja (Ogrinec, 2006).

Zato naj bi bila skrb pri uporabi oblačil za dvoranske športe dosti večja in ne le kot enostaven nakup bolj ali manj kvalitetne bombažne majice (trenirke, hlač itd.). Tudi nakup umetnega športnega perila kar tako, brez ustreznega premisleka, ni prava rešitev. Kajti za športno perilo, ki lahko odlično deluje med športnim udejstvovanjem v naravi, nikakor ne velja, da bo imelo isto vlogo tudi v dvorani.

Večina perila namreč diha (vleče znoj od kože stran) premočno, prehitro za športne aktivnosti v dvorani. Poleg tega popolnoma umetno športno perilo (poliester, polipropilen) draži krvne kapilare, ki so tik ob koži, in s tem posredno telo še bolj grejejo. Na to se telo odziva seveda s povečanim oddajanjem vlage, kar vodi v še večjo dehidracijo kot sicer. Pri tem se pojavlja še problem, kolikšna je sploh tista količina vlage, ki jo neko telo med aktivnostjo odda(ja). Nekateri se namreč znojijo več, drugi manj. Zato boljši proizvajalci športnega tekstila pri tkaninah (športno perilo in ostali kosi) namenjenih športnim aktivnostim v dvorani, v bombaž vmešajo različno količino umetnih vlaken. Naslednji korak pri kakovostnih proizvajalcih je posebna in očem seveda nevidna kemična obdelava tkanine (ali vlaken), ki, četudi gre za bombaž, lahko upočasni hitrost vsrkavanja vlage ali pa pospeši odvajanje vlage iz poliestrov in preprečuje, da bi se tkanine navzele telesnih vonjav in podobno. Z vsem tem poskušajo regulirati navedene probleme in omogočiti pravilno odvajanje telesne vlage, a ne na račun izgube telesne energije. Iščejo tudi idealno razmerje sestavin, ki pusti pravilno količino vlage znotraj oblačil, da lahko tudi s tem tekstil pomaga pri ohlajevanju telesa. To pa seveda ni enostavno (Ogrinec, 2006).

Zadnji tekstilni trend je 100% volneno perilo, a testiranje je pokazalo, da je to za dvorane izrazito pretopla tkanina. V kombinaciji volne, bombaža in poliestra se morda skriva prava rešitev.

Morda se zgoraj napisano za običajnega rekreativnega športnika zdi nekaj odvečnega, toda v resnici je opisan problem še večji, saj se na tekstil in njegov vpliv na počutje ter telesno temperaturo do zadnjih nekaj let ni polagalo pozornosti. Med športniki se meri in preverja še precej drugega (npr. fiziološki procesi mišic in vsrkavanje hrane ali vode in podobni procesi), vprašanja vpliva tekstila na športne rezultate in počutje športnika pa ne zanimajo skoraj nikogar, razen morda samih proizvajalcev oblačil.

### 2.5.8.2 Materiali športnih oblačil

V športni modi ostajata pglavitni lastnosti udobnost in sproščenost. Pomemben napredek je tekstilna industrija dosegla pri razvoju materialov z odličnimi lastnostmi. Gre za kemična vlakna, pridobljena s kemičnimi postopki v laboratorijih.

Pri športnih oblačilih najpogosteje zasledimo naslednje materiale<sup>4</sup>: **akril** oziroma poliakrilna vlakna, ki so jih začeli proizvajati leta 1945. Gre za material, ki je slabo vpojen in se hitro suši. Oblačila iz akrila so še posebej primerna za športe na prostem. Pri športnih oblačilih lahko najdemo tudi **poliamide**, prva sintetična vlakna, iz katerih so leta 1940 izdelali prve najlonke. Poliamid je slabo vpojen, trden, prožen in trpežen. **Poliestrška vlakna** so začeli proizvajati po drugi svetovni vojni; podobna so volni, svili ali bombažu, slabo vpojna, trdna, trpežna, elastična in - kar je zares pomembno - se ne mečkajo. **Elastan** je visoko elastičen in odporen, zato je še posebej primeren za mešanice, saj tkanine postanejo bolj elastične in se lepo oprimejo telesa. Gre za vlakna, zgrajena iz dveh polimernih komponent.

---

<sup>4</sup> [http://www.mercator.si/uzivajmozdravo/prosti\\_cas/clanki/prosti\\_cas/clanek?aid=2027](http://www.mercator.si/uzivajmozdravo/prosti_cas/clanki/prosti_cas/clanek?aid=2027)

Športne majice, ki so iz 100% bombaža, so najbolj priporočljive za trening, saj 'dihajo', so koži prijazne in ustrezno pralne. Obstajajo v različnih krojih, ki se iz leta v leto spreminjajo v skladu s športnim trendom. Moške majice so večinoma bolj klasičnega kroja, z rokavi in brez rokavov, ženske so ponavadi veliko bolj telirane z večjimi izrezi. Majice, ki so namenjene fitnesu in aerobiki, so večinoma zelo atraktivnega kroja, barv, material pa zaradi večjega prilaganja telesu običajno vsebuje 20% elastana. Hlače za aerobiko ali fitnes so oprijete in običajno bolj 'trendovsko' krojene, zato zaradi prilaganja telesu prav tako vsebujejo elasthan.

Športna obutev se razlikuje po kakovosti, načinu izdelave, dizajnu ter barvah, ki jih določajo trendi športnih 'stylingov'. Športno obutev višjega kakovostnega razreda naj bi odlikovala ustrezna ventilacija, nepremočljivost, visoko kvalitetni materiali, posebej ojačani izpostavljeni deli z usnjem, več oblazinjenja na peti in spredaj na prstih ter privlačen dizajn. Športni copati se po namenu delijo na športne copate za fitnes, aerobiko, igranje košarke in nogometa itd.

### 2.5.8.3 Športne znamke

Visoka moda in šport sta v zadnjih letih združena in sta postala močna prodajna niša. Športna oblačila vse bolj postajajo del visoke mode in presegajo okvire teka in telovadnice. Po besedah Ligaya Salazar<sup>5</sup> imata moda in šport dolgo skupno zgodovino, vendar sta začela tesneje sodelovati pred približno desetimi leti, ko so oblikovalci opazili, da 'običajni ljudje' vse več nosijo športno opremo tudi zunaj telovadnice, športniki pa dosegajo status zvezd tudi v svetu zabave. Zanimivo je, kako je športno opremo spremenila visoka moda in kako 'poulični' videz vse bolj vpliva na naš slog oblačenja v telovadnici in zunaj nje.

Poleg modnih oblikovalcev in vrhunskih športnikov imajo na žensko populacijo velik vpliv filmske zvezde, glasbenice, televizijske voditeljice in druge, ki v svojem prostem času nosijo določene znamke športnih oblačil ali jih celo reklamirajo. Te se večinoma pojavljajo v ženskih revijah, kjer lahko zasledimo predvsem reklamiranje svetovno znanih in najbolj prepoznavnih športnih znamk. Nekaj teh bomo navedli v nadaljevanju in opisali, kako so se razvijale in postale tako popularne.

#### ➤ **Adidas**

Zgodovina ene najbolj znanih znamk, kjer lahko kupimo športno obutev za prosti čas, tek, tenis, rekreacijo, košarko ali nogomet, je dolga in zanimiva. Adidas je nastal 18. avgusta 1949, poimenovan po svojem ustanovitelju – Adolfu Dasslerju. Že pet let po ustanovitvi je bil Adidas del velike zgodbe za nemški narod – tako imenovanem 'Čudežu v Bernu'. Leta 1954, le 9 let po tem, ko je bila Nemčija porušena do tal in razdeljena, je njen zahodni del zmagal na svetovnem nogometnem prvenstvu. Za Nemce je bila zmaga simbol celjenja ran in prihajajočega ekonomskega 'čudeža'. Nemci so igrali dober nogomet, a v deževnem vremenu so jim pomagala tudi

---

<sup>5</sup> <http://www.rtvsllo.si/zabava/moda/tudi-med-sportnim-potenjem-modni-in-seksi/195068>

napredna obuvala – Adidas s 'špičkami', ki so šele od takrat postale obvezne v tem športu.

V šestdesetih in sedemdesetih letih so se v podjetju osredotočili na razvoj obuv za atletske športe. V devetdesetih se je pod vodstvom Roberta Louis-Dreyfusa Adidas iz proizvajalca spremenil tudi v marketinško podjetje. Ekipe specialistov so razvile športno obutev (superge, šprintarice, kopačke) in z leti začele proizvajati še športna in ulična oblačila. Podjetje se pojavi tudi na borzi. Leta 2006 kupi dolgoletnega konkurenta in tudi eno najbolj znanih blagovnih znamk na svojem področju, Reebok (Phraser, 2009)<sup>6</sup>. V zadnjih letih se je tudi povezal z modno oblikovalko (Stella McCartney) in glasbenico (Missy Elliott).

### ➤ **Nike**

Nike je bil ustanovljen leta 1964 pod imenom Blue Ribbon Sports. Ustanovila sta ga Bill Bowerman, lahkootletski trener na Univerzi Oregon v ZDA, in njegov bivši učenec Phil Knight. Leta 1972 sta registrirala blagovno znamko Nike, imenovano po grški boginji zmage. Njihov svetovno znani logo ki krasi športne copate in druge njihove produkte po vsem svetu, se imenuje 'Swoosh'. Zanj je podjetje avtorici Carolyn Davidson plačalo 35 dolarjev. Carolyn je potem ostala zaposlena pri podjetju nadaljnjih 12 let.

Že v osemdesetih letih se je Nike znašel na udaru obtožb, ker je njihove športne copate v zelo slabih razmerah delala slabo plačana delovna sila v državah tretjega sveta. Podjetje je skušalo popraviti slab sloves, toda te prakse ni nikoli opustilo. Veliko zaslug za popularnost, ki jo Nike uživa še danes, ima največji košarkar vseh časov, Michael Jordan, ki je leta 1985 športne copate 'Air Jordan' in znamko pripeljal do neverjetne popularnosti. Zaradi uspešnosti sodelovanja se je podjetje kasneje povezal še z znanimi imeni, kot so Charles Barkley, Scottie Pippen, Jason Kidd in drugimi.<sup>7</sup> Danes lahko na trgu opazimo kolekcijo oblačil, ki je namenjena samo ženskam – Nike Woman.

### ➤ **Reebok**

Joseph William Foster je ustanovil podjetje J. W. Foster in Sons. Leta 1890 je izdelal prve šprintarice z žeblički. To je bilo ročno izdelano obuv, posebej namenjeno vrhunskim atletom. Leta 1958 sta dva izmed njegovih vnukov ustanovila podjetje Reebok (kar pomeni afriška gazela) s podobnim programom. Leta 1982 je podjetju uspел velik met. Specializiralo se je za proizvodnjo ženske obutve, fitness in aerobiko.

Reebok je s svojim inovativnim pristopom izkoristil emtevejevsko mladino in je kot prva športna blagovna znamka navezal nase glasbene zvezde, predvsem hip-hopa in rapa. Povezal je šport in glasbo ter produktu dal ime RBK. Veliko znanih športnikov v tenisu in košarki sponzorira Reebok (Kirn, 1995).

---

<sup>6</sup> <http://vseoskorajvsem.blogspot.com/2009/06/adidas-skozi-zgodovino.html>

<sup>7</sup> <http://vseoskorajvsem.blogspot.com/2009/06/nike-skozi-zgodovino.html>

Poleg navedenih znamk poznamo še veliko drugih, ki jih v medijih ne zasledimo tako pogosto. Mednje sodijo Puma, Asics, Lotto, Deha itd.. Tako kot je bilo že zgoraj omenjeno, je ključ za uspeh in prepoznavnost znamke ta, da jo reklamira znana osebnost, naj bo to športnik, glasbenik, manekenka ipd.

Poleg že omenjenega namena iskanja glavnih razlogov za ukvarjanje z vadbo v fitnes centrih se bomo v nalogi tudi osredotočili na samopodobo. Ugotavljali bomo povezanost zunanjega videza kot elementa telesne samopodobe s športno vadbo. Zanimalo nas bo, ali je ženskam urejen zunanji videz pri vadbi v fitnes centrih pomemben in, ali jim le-ta predstavlja motivacijo za vadbo.



### 3. CILJI RAZISKAVE

Glede na predmet in problem raziskave smo postavili naslednje cilje:

1. Ugotoviti najpomembnejše motive za vadbo v fitnes centrih.
2. Ugotoviti, kako se motivi razlikujejo glede na starost.
3. Ugotoviti pomembnost urejenega zunanje videza žensk pri športni vadbi v fitnes centrih.
4. Ugotoviti, ali urejen športni videz predstavlja eno izmed oblik motivacije za vadbo.
5. Ugotoviti, ali je ženski populaciji športna obleka v pomoč pri zakrivanju oziroma poudarjanju določenih telesnih delov.
6. Ugotoviti, kolikšen vpliv imajo mediji na izbiro športnih oblačil pri ženskem spolu in katera znamka je najbolj priljubljena pri rekreativkah v fitnes centrih.
7. Ugotoviti, kolikšen vpliv imajo vadiateljica in sovadeče pri izbiri športnih oblačil pri ženskah.
8. Ugotoviti, ali pri vadbi v fitnes centrih uporabljajo športno spodnje perilo.
9. Ugotoviti, koliko denarja ženske porabijo za športna oblačila.
10. Ugotoviti, kaj je ženskam pomembno pri nakupu športnih oblačil.

## 4. METODE DE LA

### 4.1 VZOREC PREIZKUŠANCEV

V raziskovalno nalogo so bile vključene ženske, stare med 18 in 45 let, ki obiskujejo enega izmed fitness centrov na Primorskem. Najmlajša preizkušanka je bila stara 18, najstarejša pa 44 let. Povprečna starost sodelujočih je 28,3 let s standardnim odklonom +/- 6,6.

Sodelovali so štiri fitness studii: Rekreatijski center za ženske 'GYM BO FIT' v Izoli, Športno društvo 'FIT MANIA' v Kopru, 'FIT356' v Pradah in wellness center 'FIL-SPORT' v Sežani. V mesecu oktobru smo razdelili anketne vprašalnike po omenjenih fitnessih in čez mesec dni pobrali 94 rešenih anket. Vprašalnike so reševale ženske, ki obiskujejo fitness vadbo oziroma eno izmed skupinskih vadb, ki jih posamezni fitness nudi. Anketni vprašalnik je vseboval vprašanja, vezana na najpomembnejše motive pri ženski populaciji za fitness vadbo ter njihovo skrb za zunanji videz in športno obleko pri tem.

Povprečna vrednost telesne višine znaša 168,5 cm. Iz dobljenih podatkov smo kot zanimivost izračunali ITM (indeks telesne mase) in s tem skušali ugotoviti, v katero skupino ITM tabele spada izbrani vzorec (Tabela 1 v Prilogi 1). Izračun nam je pokazal, da je najnižji ITM preizkušank znašal 17, ki sodi v skupino podhranjenih ljudi. Najvišji ITM je bil 31,4, kamor uvrščamo ljudi z debelostjo druge stopnje. Povprečna vrednost ITM vseh preizkušank znaša 21,9 s standardnim odklonom +/- 3,1 tako, da na splošno lahko rečemo, da je izbran vzorec normalno težak (Tabela 2 v Prilogi 1). Večina preizkušank je končala 4- ali 5-letno srednjo šolo oziroma ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (Tabela 3 v Prilogi 1).

### 4.2 PRIPOMOČKI

Pisna anketa (Priloga 2) je vsebovala 11 vprašanj zaprtega in odprtega tipa na dveh straneh A4 formata. Na prvi strani je bilo sestavljenih nekaj vprašanj o značilnostih preizkušank (spol, starost, telesna višina in teža, status) in njihov letni ter tedenski obisk fitness studia. Nato je sledilo 38 trditev, povezanih z motivacijo za rekreacijo v fitness centrih, na katere so preizkušanke odgovarjale tako, da so obkrožale 'lestvico Linhartovega tipa' od 1 do 5. Na hrbtni strani ankete so bile prav tako podane trditve, kjer se je 7 nanašalo na povezanost zunanjega videza in športne vadbe, ter 10 trditev o povezanosti športnega oblačila in telesne postave. Anketni vprašalnik se je zaključil s tremi krajšimi vprašanji zaprtega tipa, vezanimi na športne znamke, ceno športnih oblačil in najpomembnejšo lastnost, ki jo mora imeti športna obleka.

### Spremenljivke

Vzorec spremenljivk je predstavljal anketni vprašalnik (v Prilogi 2), ki je vseboval 18 spremenljivk. Namenjen je bil ženskam, ki obiskujejo fitness centre na Primorskem. Uvodni del vprašalnika zajema naslednje spremenljivke (7): starost, telesno višino in težo, izobrazbo, status, tedenski obisk vadbe in obisk fitness centra v letih.

V nadaljevanju smo iskali najpomembnejše motive za rekreacijo v fitness centrih, izpostavili najpomembnejšega in ugotavljali kako se razlikujejo glede na starost. Na hrbtni strani vprašalnika smo spraševali o pomembnosti zunanjega videza pri fitness vadbi in iskali razlike v pomembnosti glede na status ter starost preizkušank. Pri zunanjem videzu smo se osredotočili nekoliko bolj na športna oblačila in ugotavljali, ali so jim v pomoč pri zakrivanju oziroma poudarjanju določenih telesnih delov, ali uporabljajo športno spodnje perilo, kaj jim je pomembno pri športnih oblačilih, katere znamke najraje oblečejo in koliko denarja porabijo za nakup športnih oblačil na mesec.

#### 4.3 POSTOPEK

Podatke smo zbrali s pomočjo anketnega vprašalnika, ki smo ga v oktobru 2009 razdelili po fitness centrih na Primorskem. Po mesecu dni smo vprašalnike pregledali in naredili statistično obdelavo podatkov z računalniškima programoma Excel in SPSS ter prikazali povprečne vrednosti in standardne odklone v tabelah. Na koncu smo opravili še interpretacijo rezultatov.

### 5. REZULTATI IN RAZPRAVA

Raziskovalno delo smo razdelili na dva dela. V prvem delu smo obravnavali motivacijo za vadbo v fitness centrih pri ženskah. V nadaljevanju diplomske naloge je obravnavan zunanji videz, torej del telesne samopodobe v povezavi s športno vadbo. Drugi del raziskave smo zaključili z mnenji preizkušank o športnih oblačilih.

#### 5.1 POGOSTOST OBISKOVANJA VADBE

Že v uvodnih poglavjih smo omenili, da se obisk fitness centrov in tovrstne vadbe z leti povečuje. Z anketnim vprašalnikom smo skušali ugotoviti, koliko let posameznica zahaja na rekreacijo v fitness center in kolikokrat na teden se udeležuje vadbe. Iz rezultatov (Tabela 4) lahko razberemo, da jih večina obiskuje fitness le par mesecev do treh let, redko katera vztraja dalj časa. Morda so rezultati takšni zaradi vsakdanjega razvijanja novih oblik aerobik in podobnih skupinskih vadb, ki ženskam predstavljajo neko novost in s tem spremembo stare oblike vadbe.

Tabela 4

*Obiski fitnesa v letih in na teden*

<b>Leta</b>	<b>%</b>	<b>Na teden</b>	<b>%</b>
0	19,1	0	0
1	8,5	1	1,1
2	14,9	2	18,1
3	19,1	3	47,9
4	8,5	4	19,1
5	5,3	5	10,6
6	4,3		
7	5,3		
9	3,2		
10	5,3		
13	2,1		
14	1,1		
15	1,1		

*Legenda: N – število, % - odstotek, Brez odg. – brez odgovora*

Večina strokovnjakov s področja rekreacije zagovarja zmernost pri vadbi. Poleg tega lahko v vsaki ženski reviji, ki opisuje oziroma prikazuje neko športno aktivnost, preberemo, da je že 3-krat tedenska rekreacija dovolj za boljše počutje in zmanjšanje telesne teže. Morda so temu primerni rezultati, dobljeni z anketnim vprašalnikom (Tabela 4). Najpogostejši obiski so 3-krat tedensko in sklepamo, da v večini primerov z enodnevnim premorom. Podobno je ugotovil Sila (2007), ki je v svoji raziskavi 'Športnorekreativna dejavnost Slovencev v letu 2006' iskal razlike pri športni aktivnosti med letoma 1973 in 2006. Pri pogostosti je ugotovil precejšnji napredek, saj se je z leti znatno povečalo število redno aktivnih. Ti vadijo vsaj dvakrat na teden. Pri tem naj omenimo še velik porast aktivnih žensk (v primerjavi z letom 1973 je le ta v obdobju 33 let narasel za 20%).

## 5.2 MOTIVACIJA

V prvem sklopu raziskovalnega dela smo iskali odgovore na vprašanja 'Zakaj se ženska odloči za obisk fitnes centra?'. Pri postavljanju trditev za ključne motive pri rekreaciji v fitnes centrih smo si pomagali z Gill-ovim vprašalnikom (Tušak, 1997). Vključenih je bilo vseh 30 trditev, za analizo pa smo uporabili le tiste, ki so nas zanimale. Na koncu smo dodali še 8 svojih, ki so se nam zdela pomembna za raziskavo.

Dobili smo naslednji razpored motivov po pomembnosti (Tabela 5): želim ohraniti aerobno zmogljivost (kondicijo), želim biti telesno sposoben in zdrav, želim ostati v dobri formi, želim imeti lepo izoblikovano telo, rad imam tovrstno vadbo/rekreacijo, želim sprostiti svojo energijo, želim sprostiti napetost, rad se zabavam in rad bi izgubil na telesni teži.

Tabela 5  
*Razpored motivov po pomembnosti*

<b>Trditev</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
32. Želim ohraniti aerobno zmogljivost (kondicijo).	4,64	0,731
24. Želim biti telesno sposoben in zdrav.	4,57	0,956
6. Želim ostati v dobri formi.	4,55	0,666
31. Želim imeti lepo izoblikovano telo.	4,52	0,800
38. Rad imam tovrstno vadbo/rekreacijo.	4,40	0,846
35. Rad preživim dan aktivno.	4,35	0,699
4. Želim sprostiti energijo.	4,23	0,909
13. Želim sprostiti napetost.	4,19	1,040
29. Rad se zabavam.	4,05	1,061
36. Rad bi izgubil na telesni teži.	3,96	1,154
16. Rad nekaj počnem.	3,94	1,035
19. Rad grem ven iz hiše.	3,81	1,167
1. Želim izpopolniti svoje spretnosti.	3,54	1,074
34. Želim postati samozavesten.	3,48	1,233
12. Rad delam tisto, v čemer sem spreten.	3,48	1,233
30. Rad uporabljam opremo in pripomočke.	3,41	1,186
23. Želim napredovati na višjo raven.	3,40	1,347
37. Želim napredovati v športu, ki ga treniram.	3,35	1,381
17. Rad imam akcije.	3,29	1,317
11. Rad srečam nove prijatelje.	3,29	1,160
5. Rad potujem.	3,29	1,549
10. Želim se naučiti novih spretnosti.	3,15	1,286
27. Všeč so mi trenerji in voditelji.	3,10	1,407
22. Rad sem v skupini (ekipi).	3,09	1,197
18. Rad imam tovariški duh.	3,02	1,303
7. Rad imam razburljive dogodke.	2,98	1,287
15. Rad bi se naučil trenirati.	2,95	1,248
8. Rad imam skupinsko delo.	2,90	1,304
26. Rad imam izziv (kljubovanje).	2,83	1,419
14. Rad imam nagrade.	2,53	1,420
2. Želim biti s svojimi prijatelji.	2,53	1,242
33. Moji starši ali bližnji prijatelji želijo, da sem športno aktiven.	2,40	1,298
21. Rad se počutim pomembnega.	2,33	1,290
20. Rad tekmujem.	2,31	1,136
28. Želim si pridobiti družbeni položaj oziroma priznanje.	2,17	1,161
3. Rad zmagujem.	2,03	1,231
25. Želim biti popularen.	1,91	1,206
9. Moji starši ali bližnji prijatelji želijo, da nastopam.	1,55	1,054

*Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardna deviacija*

Pri naštetih pomembnejših motivih na prejšnji strani se aritmetična sredina giblje nad 4, torej so ti razlogi obravnavani kot pomembni do zelo pomembni za tovrstno vadbo. Med navedenimi motivi zasledimo tudi trditev 'Želim imeti lepo izoblikovano telo', ki ni na vrhu lestvice razlogov, je pa med pomembnejšimi. Podobno je ugotovil Cash (1997, v Kuhar, 2004), ki je združil ugotovitve različnih avtorjev, ki so se ukvarjali z motivi za vadbo pri ženskah in kot prvega navedel 'Željo po večji telesni privlačnosti

(*oblikovanje telesa*) ali po tem, da bi shujšale.' Tudi ostali avtorji, kot so Tušak, Petkovšek in Berčič, ki so raziskovali področje motivacije in športne rekreacije pri ženskah, so na vrhu lestvice motivov dobili omenjena dva razloga.

V nadaljevanju smo preizkušanke razdelili v 3 starostne skupine in ugotavljali ali se motivi razlikujejo med seboj (Tabela 6).

Tabela 6  
Motivi glede na starost

	18 – 25 let	M	SD	26 – 33 let	M	SD	34 -44 let	M	SD
1	Želim imeti lepo izoblikovano telo.	4,6	0,8	Želim ohraniti aerobno zmogljivost (kondicijo).	4,8	0,5	Želim biti telesno sposoben in zdrav.	4,8	0,4
2	Želim ohraniti aerobno zmogljivost (kondicijo).	4,6	0,7	Želim ostati v dobri formi.	4,6	0,6	Želim ohraniti aerobno zmogljivost (kondicijo).	4,5	1
3	Želim ostati v dobri formi.	4,6	0,6	Želim imeti lepo izoblikovano telo.	4,5	0,7	Rad imam tovrstno vadbo/rekreacijo.	4,5	0,5
4	Želim biti telesno sposoben in zdrav.	4,5	0,9	Rad imam tovrstno vadbo/rekreacijo.	4,5	0,8	Želim sprostiti napetost.	4,4	0,8

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Iz Tabele 6 lahko razberemo, da so mlajšemu delu vzorca, najbolj pomembne trditve, ki se nanašajo predvsem na zunanji videz. Povprečna vrednost trditve '*Želim imeti lepo izoblikovano postavo.*' znaša 4,6, kar pomeni, da jim je ta motiv zelo pomemben za izbor rekreacije v fitnes centrih kot ene izmed oblik športnega udejstvovanja. Večjih razlik ni opaziti pri naslednjih trditvah, ki sledijo. Podobno sta ugotovili avtorici raziskav, narejenih med študentkami, kjer Petkovšek (1997) navaja kot glavni motiv za ukvarjanje s športno rekreacijo predvsem težnjo po ohranitvi vitalnosti in privlačnosti. O pomembnosti zunanjega videza piše tudi Vrhunc (2004), ki je ugotovila, da je najpomembnejši razlog za ukvarjanja s športom '*hujšanje*'.

Pri drugi starostni skupini ne zasledimo več na vrhu lestvice motiva, ki poudarja zunanji izgled, ampak prevladuje motiv '*ohranjanja dobre telesne zmogljivosti*'. Morda gre razlog za to iskati v tem, da se je ta skupina žensk v večini že sprejela take kot so. Večina je v teh letih že redno zaposlenih, zato jim je verjetno pomembno, da ostajajo v dobri telesni kondiciji, da lažje in boljše opravijo službene in gospodinjske dolžnosti.

Skupina starih med 33 in 44 let, omenja na prvem mestu zdravje. Večina ima v tej starosti že družino, otroke, službo, dom ipd., se pravi več obveznosti, bolj so podvržene stresu. Zato se zavedajo, da predstavlja zdravje pomembno vrednoto v življenju, če ne najpomembnejšo. Pravkar napisano potrjuje četrta trditev, ki pravi, da preizkušanke z vadbo sprostijo svojo napetost. Aritmetična sredina le-te je kar visoka, saj znaša 4,4 (Tabela 6).

### 5.3 ZUNANJI VIDEZ IN ŠPORTNA VADBA

V Tabeli 7 lahko razberemo, da se preizkušanke le delno strinjajo, da je urejen zunanji videz pri vadbi pomemben. Povprečna vrednost prikazuje, da naš vzorec ne daje večjega poudarka urejenosti. Prav tako jim ni zelo pomembna urejena pričeska, večina jih ne uporablja parfuma pri vadbi, ne nosi nakita in ni naličena (Tabela 8, 9, 10 in 11 v Prilogi 1).

Tabela 7  
*Urejen zunanji videz*

<b>Trditev: Urejen zunanji videz pri fitness vadbi je zelo pomemben.</b>			
	<b>%</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
1 sploh se ne strinjam	9,6		
2 se ne strinjam	19,1		
3 delno se strinjam	37,2		
4 strinjam se	23,4	3,06	1,12
5 popolnoma se strinjam	10,6		
<b>Skupaj</b>	100		

*Legenda: % - odstotek, M – aritmetična sredina, SD – standardna deviacija*

Skušali smo ugotoviti, ali se mnenje o zunanjem videzu razlikuje glede na starost. Toda rezultati se niso razlikovali od celotnega vzorca (Tabela 12). Vrednosti se v vseh starostnih skupinah gibljejo blizu ocene 3, kar ne kaže na večja odstopanja mnenj o pomenu urejenega zunanjega videza pri vadbi. Preizkušanke stare med 18 in 25 let, so celo odgovarjale, da jim urejen zunanji videz pri športni aktivnosti sploh ni pomemben.

Tabela 12  
*Urejen zunanji videz pri fitness vadbi glede na starost*

<b>Starost (leta)</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
18-25	2,90	1,02
26-33	3,30	1,10
34-44	3,00	1,30
<b>Skupaj</b>	3,06	1,12

*Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardna deviacija*

V povezavi z zunanjim videzom in športno vadbo nas je zanimalo, ali sodelujočim v raziskavi urejenost predstavlja motivacijo za športno vadbo. Tudi pri tej trditvi se rezultati bistveno ne razlikujejo od ostalih povezanih z zunanjo podobo (Tabela 8 v Prilogi 1), čeprav nekateri avtorji pravijo drugače. Cash (1994, v Novy & Cach, 1995, v Zaletel, 2002, str. 27) meni, da: "Močno psihološko vlaganje v posameznikov izgled in nezadovoljstvo z velikostjo ali obliko telesa lahko nekatere motivira, spodbudi k vadbi, z namenom izboljšanja njihovega estetskega izgleda bolj kot njihovega zdravja." V naši raziskavi rezultati tega ne kažejo.

### 5.4 ŠPORTNA OBLAČILA IN 'TELESNA POSTAVA'

Zunanje podobe človeka ne določajo zgolj lepo oblikovano telo, ustrezna višina in

primerna pričeska, temveč tudi oblačila, ki na prvi pogled lahko povedo marsikaj o osebnosti posameznika. Zato, so se nam zdela oblačila pomemben element, ki ga je bilo potrebno vključiti v raziskavo. Kolikšen pomen ženske dajo športnim oblačilom in kaj jim je najbolj pomembno pri športni obleki je razvidno iz spodnje tabele (Tabela 14).

Tabela 14  
*Športna oblačila in telesna postava*

<b>Trditev</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
6. Izbiram športna oblačila, v katerih se počutim udobno.	4,46	0,89
3. Pri fitnes vadbi uporabljam športno spodnje perilo.	3,37	1,30
1. Izbiram športna oblačila, ki zakrivajo pomanjkljivosti mojega telesa.	3,03	1,29
7. Izbiram športna oblačila, v katerih se počutim privlačna in lepa.	2,99	1,28
2. Izbiram športna oblačila, ki poudarijo "boljše točke" mojega telesa.	2,79	1,33
10. Pri izbiri športnih oblačil sledim aktualnim trendom in vzorcem, ki jih diktira družba in svet mode.	2,47	1,16
5. Izbiram športna oblačila, ki so najbolj reklamirana (Adidas, Nike,...).	2,46	1,31
8. Pri izbiri športnih oblačil ima name velik vpliv športna obleka voditeljice.	2,09	1,11
9. Pri izbiri športnih oblačil ima name velik vpliv športna obleka sovadečih.	1,89	0,92
4. S športnim oblačilom želim pritegniti pozornost.	1,66	0,97

*Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardna deviacija*

Podatki kažejo, da je pri športnih oblačilih preizkušankam najpomembnejša udobnost. K udobni športni obleki ne prištevamo samo hlač in majic, ampak tudi spodnje perilo. To potrjujejo tudi udeleženske raziskave, ki so kot drugo najpomembnejšo stvar pri športnih oblačilih za vadbo postavile spodnje perilo.

Tretjina preizkušank se s prvo trditvijo *'Izbiram športna oblačila, ki prikrivajo pomanjkljivosti mojega telesa'* (Tabela 14) strinja oziroma popolnoma strinja. Lahko torej rečemo, da so ženske tudi pri športni vadbi pozorne na svoj zunanji videz. O tem pričajo že omenjena prva trditev, poleg te pa še druga in sedma. Vsem trem pa je skupno to, da opisujejo, kako pomembno je ženski populaciji skriti, poudariti, olepšati, ipd. določene dele telesa tudi, ko vadijo v fitnes centrih (Tabela 15).

Tabela 15  
*Izbiram športna oblačila, ki prikrivajo pomanjkljivosti mojega telesa.*

	<b>N</b>	<b>%</b>
1 sploh se ne strinjam	13	13,8
2 se ne strinjam	18	19,1
3 delno se strinjam	30	31,9
4 strinjam se	19	20,2
5 popolnoma se strinjam	14	14,9
<b>Skupaj</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

*Legenda: N – število, % - odstotek*

Razlog za to vidimo predvsem v družbi in medijih, kot smo že v uvodnih poglavjih opisali, ki vedno bolj poudarjajo popolnost ženske na vseh področjih (v službi, družini, prostem času,...). O tem govori tudi Gabrijelčič Blenkuš (Ona, 2010, str. 16 in 17): "Ženske so prisiljene več vedeti o zdravem življenju, saj se od njih pričakuje, da so dobre žene, vzorne mame, uspešne v službi in vedno odlično razpoložene."



## 5.5 ČEMU NAMENIJO ŽENSKÉ NAJVEČJI POUKAREK PRI IZBIRI ŠPORTNIH OBLAČIL IN OBUTVE?

Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. S Tabele 16 lahko razberemo, da je pri ženski populaciji najpomembnejša lastnost pri izbiri športnih oblačil udobnost.

Takoj za udobnostjo so preizkušanke postavile material, ki se z leti veliko spreminja in postaja vse bolj pomemben ne samo pri vrhunskih športnikih, ampak tudi pri rekreativcih. Z leti je športna tekstilna industrija razvila nove in boljše materiale in verjamemo, da se bodo v prihodnje tudi te tkanine še bolj izpopolnile. Zaradi svojih odličnih specifikacij (velika zračnost, majhna teža, velika odpornost na obrabo, enostavno vzdrževanje) in dobre funkcionalnosti nudijo človeku veliko udobja ter maksimalen užitek pri športnih aktivnostih. Med športnimi oblačili za fitnes vadbo oziroma aerobiko je poleg bombaža najbolj značilna lycra<sup>8</sup> oziroma kombinacija obeh.

Tabela 16

### *Najpomembnejše lastnosti športnih oblačil*

	%	% vseh odg.
7 Udobnost	26,2	72,3
4 Material	24,6	68,1
3 Primernost svoji postavi	15,8	43,6
1 Barva	10,8	29,8
5 Kroj	9,6	26,6
2 Usklajenost barv	8,5	23,4
6 Oblika	3,5	9,6
8 Drugo	1,2	3,2
<b>Skupaj</b>	100	276,6

*Legenda: % - odstotek, % vseh odg. – odstotek vseh odgovorov*

na tretje mesto so pri izbiri športne obleke preizkušanke opredelile *'primernost svoji postavi'*. Tudi ta ugotovitev se povezuje s prejšnjim vprašanjem, saj smo že predhodno ugotovili, da si ženske s pomočjo športne obleke pomagajo pri zakrivanju oziroma poudarjanju določenih delov telesa, s katerimi so zadovoljne ali ne. Pri tem ima verjetno velik vpliv tudi barva, saj opažamo, da so ženske s prekomerno telesno težo pretežno v črnih oblekah.

Poleg navedenih odgovorov smo preizkušankam dali možnost, da same dodajo svoj element pomembnosti pri izbiri športnih oblačil. Od vseh so samo 3 ženske dodale, da se pri nakupu športnih oblačil ozirajo predvsem na ceno in na to, da se v njih dobro počutijo, kar z drugimi besedami pomeni udobnost.

<sup>8</sup> LYCRA je zelo elastična (raztegne se lahko tudi do sedemkrat več od originalne velikosti, po raztezanju pa se brez deformacij vrne v prvotno obliko), izredno odporna na obrabo in hitro sušeča poliuretanska tkanina. Zgrajena je iz izredno tankih vlaken, ki se jih zaradi boljših tehničnih lastnosti vedno meša s sintetikom ali naravnimi tkaninami (najlon, svila, bombaž, volna). Je neobčutljiva na sol, klor, sončno svetlobo, UV žarke in je barvno obstojna. Omogoča aerodinamične oblike športnih oblačil. Uporabljamo jo pri spodnjem perilu, športnih oblačilih, nogavicah, vrhnjih oblačilih, ... Adidas je uporabil Lycra Power vlakno v dresih za teniške igralce. Tkanina omogoča igralcu neovirano gibanje pri zamahu, zmanjšuje poškodbe, odvaja vlago, zmanjšuje vsrkavanje UV žarkov. Omogoča dobro izolacijo v vročini in mrazu. Lycra je za kožo izredno prijazna.

Pridobljeno iz <http://www.tamai.si/sl/materiali.html>

## 5.6 ŠPORTNE ZNAMKE

Pri raziskavi, kjer se obravnavajo športna oblačila, ne moramo mimo športnih znamk. Te so v današnjem času pri nekaterih posameznikih zelo pomembne pri izbiri oblačil nasploh.

Najbolj reklamirane znamke se tudi najbolj nosijo v praksi. Če se vrnemo dve vprašanji nazaj, kjer smo imeli postavljeno trditev: 'Izbiram športna oblačila, ki so najbolj reklamirana', lahko opazimo, da se naš vzorec s to trditvijo ne sklada oziroma se delno sklada (aritmetična sredina je 2,46; Tabela 14). Če pogledamo Tabela 17, zasledimo čisto nasprotje.

Tabela 17  
*Športne znamke*

<b>Znamka</b>	<b>%</b>	<b>% vseh odg.</b>
Nike	30,1	58,5
Adidas	29,5	57,4
Freddy	7,7	14,9
Drugo	7,7	14,9
Danza	7,1	13,8
Deha	4,9	9,6
Reebok	4,4	8,5
Lotto	3,3	6,4
Everlast	1,6	3,2
Asics	1,6	3,2
Nes	1,6	3,2
Lacoste	0,5	1,1
<b>Skupaj</b>	<b>100</b>	<b>194,7</b>

*Legenda: % - odstotek, % vseh odg. – odstotek vseh odgovorov*

Rezultati so pokazali, da preizkušanke najpogosteje nosijo tista športna oblačila, ki so najbolj reklamirana. Največkrat sta bili obkroženi znamki Adidas in Nike, ki sta svetovno znani športni znamki. Morda je vzrok za njihovo priljubljenost pri ženskah ta, da imata obe razviti ženski liniji športnih in vsakdanjih oblačil. Ostale športne znamke niso imele tolikšne priljubljenosti kot obe zgoraj navedeni. Takoj za njima se pojavljajo znamke, ki reklamirajo plesne športe. Za njihovo priljubljenost pri ženskah vidimo predvsem v materialu in ohlapno izdelanih krojih teh oblačil. Tako na primer blagovna znamka Deha zajema pestro izbiro oblačil in dodatkov za fitnes, jogo, aerobiko, ples in prosti čas. Modeli so narejeni iz najboljših materialov, kolekcija za fitnes pa je iz posebnega materiala (Meryl microfibra), ki diha, se hitro suši in je zelo prijeten ter udoben za vadbo<sup>9</sup>.

Poleg navedenih odgovorov smo preizkušankam dali možnost odprtega odgovora, kjer so največkrat omenile športni znamki Puma in Diadora, zasledimo pa še znamko ZOOP in Hummel. Nekatere niso obkrožile niti ene športne znamke in dodale, da izbirajo oblačila, ki so jim všeč ne glede na znamko.

<sup>9</sup> [http://www.eurosport-trade.si/sl/Fashion/DEHA\\_\\_1/](http://www.eurosport-trade.si/sl/Fashion/DEHA__1/)

## 5.7 CENA

Koliko so ženske pripravljene odšteti za športna oblačila, je bilo zadnje vprašanje, ki smo ga obravnavali v raziskavi. Tabela 18 kaže, da so na mesec preizkušanke pripravljene odšteti od 30 do 50 € za športna oblačila.

Tabela 18

*Cena*

<b>Cena (€)</b>	<b>%</b>
10 – 30	30,9
30 – 50	34
50 – 100	24,5
100 – 200	8,5
nad 200	1,1
brez odg.	1,1
<b>Skupaj</b>	<b>100</b>

*Legenda: % - odstotek*

### **Povzetek rezultatov**

Rezultati so pokazali, da je najpomembnejši razlog za obisk vadbe v fitnes centru ohranjanje aerobne zmogljivosti (kondicije). Šele na četrto mesto so preizkušanke postavile lepo izoblikovano telo, za katerega smo predpostavljali, da jim je najpomembnejši. Pri mlajših preizkušankah (18-25 let) je močnejša želja po lepem telesu, dobri formi in ohranitvi aerobne zmogljivosti. Torej se motivi nanašajo predvsem na zunanji videz. Druga starostna skupina (26-33 let) želi ostati v dobri formi, skupina med 33 in 44 leti starosti pa se udeležuje vadbe v fitnes centrih zaradi zdravja. Pri ugotavljanju pomena zunanjega videza smo ugotovili, da jim urejen zunanji videz ne predstavlja večje motivacije za športno rekreacijo (vrednost 3). Pri zunanji podobi smo se podrobneje osredotočili na športna oblačila. Ugotovili smo, da je izbranemu vzorcu pri športnih oblačilih najpomembnejša udobnost. Sledijo ji še kakovostni material in primernost svoji postavi. Večini je športna obleka v veliko pomoč pri zakrivanju ali poudarjanju določenih motečih oziroma nemotečih delov telesa. Preizkušanke tako raje izberejo športna oblačila, v katerih se počutijo privlačne in lepe tudi, ko so športno aktivne. Večina preizkušank uporablja športno spodnje perilo. Pri izbiri športnih oblačil nimajo bistvenega vpliva vaditeljice in sovadeče, imajo pa velik vpliv mediji in reklame. Tudi pri tej ugotovitvi srečamo neskladje, saj so v prvi vrsti preizkušanke odgovarjale, da reklamam ne dajejo posebnega pomena, nato pa so izbrale pri športnih znamkah dve najbolj reklamirani - Nike in Adidas. Med priljubljene športne znamke so postavile še plesne znamke športnih oblačil, kot sta Deha in Danza, ki sta zadnja leta zelo popularni med ženskami. Za športna oblačila so preizkušanke pripravljene odšteti od 30 do 50€ na mesec. Pri primerjavi cene s starostjo smo ugotovili, da bi študentke porabile več denarja kot zaposlene pri nakupu športnih oblačil.

## 6. SKLEP

Diplomsko delo smo razdelili v več sklopov. V uvodnih poglavjih smo obrazložili pojem zdravja in športne rekreacije ter predstavili razloge, ki danes ženske vabijo k športni rekreaciji. Od vseh možnih oblik športnega udejstvovanja smo se omejili na vadbo v fitness centrih – torej na fitness vadbo in aerobiko. V nadaljevanju smo opisali pomembnost zunanjega videza pri ženskah, ko so športno aktivne in se pri tem nekoliko bolj osredotočili na športna oblačila. S pomočjo anketnega vprašalnika smo preverjali postavljene cilje.

Vprašalnik je izpolnilo 94 žensk, starih od 18 do 45 let. Najprej smo ugotavljali najpomembnejše motive za obisk tovrstne vadbe. Rezultati se niso bistveno razlikovali od že opravljenih dosedanjih raziskav na področju motivacije pri rekreativnih športnicah v Sloveniji. Kot najpomembnejši motiv so rezultati anketne raziskave pokazali, da preizkušanke želijo s pomočjo rekreacije v fitness prostorih ohraniti aerobno zmogljivost (kondicijo). Temu sledita še motiva *'Želim biti telesno sposoben in zdrav'* in *'Želim ostati v dobri formi'*. Šele na četrtem mestu lahko zasledimo motiv (*'Želim imeti lepo izoblikovano telo'*), na katerem temelji celotna diplomska naloga. Razlog, da se posameznica vpiše k rekreaciji v fitness studio, da bi si preoblikovala telo, je bolj prisoten pri mlajši starostni skupini preizkušank.

Zunanji podobi namenjajo ženske vse več časa. Danes sta v zahodni kulturi privlačnost in telesna lepota vedno bolj cenjeni in za ženske celo zahtevani. Mediji ustvarjajo podobe, sledenje le-tem pa od ženske zahteva veliko časa in energije. Zaobljen trebuh, boki in zadnjica so včasih veljali za spolno privlačne in zdrave. Danes pa se ženske na zahodu zavzemajo za doseganje vitkega telesa, brez grama maščobe. Tega se lotevajo s pomočjo vadbe in zdravega prehranjevanja tako, kot jim to razlagajo mediji z nasveti in fotografijami. V t.i. ženskih revijah vse bolj poudarjajo kako mora biti predstavnica ženskega spola vedno urejena na vseh področjih, pri tem pa ne izključujejo športne vadbe. 'Ukazujejo' nam, kako in v kaj moramo biti oblečene, katere aktivnosti naj se udeležujemo, da bomo hitreje preoblikovale postavo, kako moramo biti počesane, in vse to prikazujejo na presutih manekenkah. V diplomski nalogi so rezultati pokazali, da obravnavani vzorec ne daje velikega poudarka urejenosti in zunanji podobi pri športni vadbi, torej ne sledi navedenim zahtevam.

V že omenjenih ženskih revijah lahko v zadnjem času opazimo pri promociji športne vadbe veliko reklam za športna oblačila. Te obravnava tretji del diplomske naloge, saj so pomemben element zunanjega videza, predvsem pri ženski populaciji. S pomočjo anketnega vprašalnika smo ugotovili, da sta ženskam pri športnih oblačilih najpomembnejša udobnost in material, da jih večina uporablja športno spodnje perilo in, da so tudi pri športni vadbi pozorne na pomanjkljivosti svojih teles, ki jih zakrivajo s pomočjo obleke. V večini kupujejo najbolj reklamirana športna oblačila, kot sta blagovni znamki Nike in Adidas. Res je tudi, da imata obe znamki že razviti športni kolekciji, namenjeni samo ženskam. Ker sta nekoliko dražji, lahko sklepamo, da so ženske pripravljene odšteti nekoliko več denarja za posamezni kos oblačila. Tako so pokazali tudi rezultati, saj so preizkušanke v povprečju pripravljene porabiti od 30 do 50 € na mesec za nakup športnih oblačil. Če pri tem dodamo še približno toliko za mesečno karto v fitness centru, lahko zaključimo, da namenijo ženske kar veliko denarja za to obliko športne rekreacije.

Diplomsko delo predstavlja zaokroženo celoto, vendar je potreben nek kritičen pogled. Rezultate namreč težko posplošimo. Prva ovira se je pojavila pri podatkih, ki so prikazovali točno aritmetično sredino. Težava je verjetno v premajhnem vzorcu preizkušank oziroma v preširoko izbrani starostni skupini (18 – 45 let). Zadevo bi lahko rešili na tak način, da bi obravnavali večji vzorec in ga potem analizirali ločeno po starostnih skupinah ali že v začetku izbrali ozko omejeno starostno skupino, kot na primer samo ženske stare od 20 do 30 let. Drugo težavo smo imeli pri analizi podatkov, ker so se nekatera vprašanja nanašala na enako tematiko, razlikovala so se zgolj v obliki. Tako smo pri teh dobili protislovne rezultate. Pri vprašanju, kjer smo spraševali o vplivu reklam na izbiro športnih oblačil, so preizkušanke odgovarjale, da temu ne namenijo večje pozornosti. Vendar so v nasprotju s tem, pri znamkah športnih oblačil, izbrale dve najbolj reklamirani – Nike in Adidas.

Z diplomskim delom smo skušali predstaviti ženski populaciji, kako močan vpliv imata družba in mediji na njihovo življenje. V praksi bi želeli, da se udeležijo športne vadbe, ker se zavedajo njenega pozitivnega vpliva na zdravje in ne z razlogom, da bi bile suhe, vitke in brez grama maščobe, kot jim to prikazujejo mediji. V prihodnje predlagamo, da bi morali športno rekreacijo promovirati in prikazovati kot dejavnost, s katero si krepimo zdravje torej, zvišujemo odpornost organizma, gibljivost telesa in razpoloženje, krepimo mišice in kosti ter ohranjamo dobro telesno in duševno počutje. Vse to naj prikazujejo ženske podobe, ki niso podobne presuhim manekenkam. Morda bo to pri ženskah sprožilo drugačno motivacijo in jih spodbudilo, da še naprej vztrajajo pri športni aktivnosti. Pri 'normalnih' ženskih podobah bi bili tudi njihovi cilji nekoliko milejši in prej dosegljivi.

S tem, ko so preizkušanke postavile udobnost, material športnih oblačil ter primernost le-teh njihovi postavi na vrh pomembnosti, so dokazale, da želijo imeti lepa in hkrati funkcionalna oblačila pri vadbi. Ta podatek bo morda v praksi koristil športni tekstilni industriji, ki bo tako še naprej izboljševala materiale in izpopolnjevala tkanine. Pri ženskih športnih oblačilih naj upošteva, da niso vse aktivne ženske (predvsem te, ki so na začetku ukvarjanja s športno rekreacijo) enake. Med nje spadajo tudi ženske s prekomerno telesno težo, ki si prav tako zaslužijo kakovostna športna oblačila.

Diplomsko delo bo morda v veliko pomoč posameznicam, na katere imajo velik vpliv mediji, same pa se tega ne zavedajo. S pomočjo naloge bodo lahko prišle do ugotovitve, da se samo z vadbo ne da preoblikovati telesa v postavo presuhe manekenke, saj so pri vsaki športni dejavnosti aktivne mišice, ki s časom postanejo nekoliko bolj opazne. Torej bodo naša telesa z redno vadbo bolj podobna telesom športnic kot podobam 'koščernih' manekenk. Naloga pa ni uporabna samo za ženske, v pomoč je lahko tudi moškim. Večina, ki se z rekreacijo komaj začneja ukvarjati oziroma se z njo ukvarja občasno, ne daje velikega pomena obleki pri vadbi. V diplomskem delu se bodo lahko seznanili z materiali športnih oblačil in ugotovili, da je koristno, da so primerno oblečeni pri vadbi.

## 7. LITERATURA

Balsamo, Anne Marie. (1996). *Technologies of the gendered body: reading cyborg women*. Durham: Duke University Press.

Bartky, Sandra Lee. (1990). *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. Routledge, New York and London.

Berčič, H. (2004). Predavanja pri predmetu Osnove športne rekreacije. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Berčič, H., Petrovič, K. (1974). *Trim-72 : (mnenja in stališča udeležencev)*. Ljubljana : Visoka šola za telesno kulturo, Institut za kineziologijo.

Berčič, H., Sila, B., Tušak, M., Semolič, A. (2007). *Šport v obdobju zrelosti*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Božič Marolt, J. (2010). Ženske mislimo, da zmoremo več. *Ona*, 12(18), 16-19.

Deha. (2010). Eurosport Trade. Pridobljeno 4.4.2010, iz [http://www.eurosport-trade.si/sl/Fashion/DEHA\\_1/](http://www.eurosport-trade.si/sl/Fashion/DEHA_1/)

Doupona Topič, M. (2004). *Ženske in šport*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Gabrijelčič Blenkuš, M. (2010). Ženske mislimo, da zmoremo več. *Ona*, 12(18), 16-19.

Kajtna, T., Tušak, M. (2005). *Psihologija športne rekreacije*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Kirn, M. (1995). *Žensko športno spodnje perilo in ženska športna oblačila za blagovno znamko Boa*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, oddelek za tekstilstvo.

Kobal, D. (2000). *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoški inštitut.

Kuhar, M. (2004). *V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za socialno psihologijo.

Macdonald, M. (1995). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London, New York, Sydney, Auckland: Edward Arnold.

Materiali. (2008). Tamai Sport – Izdelava športnih oblačil. pridobljeno 4.4.2010, iz <http://www.tamai.si/sl/materiali.html>

Nastovski, T. (2002). *Ženski lik v oglaševanju*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Oberstar, N. (2009). *Prepoznavanje wellnessa in njegovega pomena pri oblikovanju življenjskega sloga*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Ogrinec, D. (2006). *Oblačila za športne aktivnosti v zaprtih prostorih*. Sokol, 9 (12), 13-14.

Petkovšek, M. (1997). *Motiviranost odraslih prebivalcev Slovenije za športno dejavnost*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Phraser, *Adidas skozi zgodovino*. (24.6.2009). Vse o skoraj vsem. Pridobljeno 4.4.2010, iz <http://vseoskorajvsem.blogspot.com/2009/06/adidas-skozi-zgodovino.html>

Phraser, *Nike skozi zgodovino*. (24.6.2009). vse o skoraj vsem. Pridobljeno 4.4.2010, iz <http://vseoskorajvsem.blogspot.com/2009/06/nike-skozi-zgodovino.html>

Pistotnik B. (1999). *Osnove gibanja*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

Pori, M. in Sila, B. (2009). Športno rekreativna dejavnost Slovencev po posameznih športnih zvrsteh (elektronska izdaja). *Polet*. Pridobljeno 15.6.2010, iz <http://www.gore-ljudje.net/novosti/46205/>

Purgaj, N. (2005). *Zapeljevanje v oglasih z moškim in ženskim telesom*. Diplomsko delo, Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko - Poslovna fakulteta.

Sila, B. (2007). Leto 2006 in 16. študija o športnorekreativni dejavnosti Slovencev: Pogostost športne aktivnosti in delež športno aktivnega prebivalstva. *Šport*, 55(3), 3-11.

Sila, B. in Turk, J. (2000). *Lepota gibanja*. Ljubljana: Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije.

Sila, B. (2009). Fitnes je mnogo več kakor samo vadba na trenažerjih. *Polet*, 8(44), 38-40.

Sila, B. (2009). Nekaj rezultatov o športnorekreativni vadbi Slovencev; Položaj fitnesa med ostalimi športi. V *8. kongres fitnes zveze Slovenije- licenčni seminar*. (str. 16-19). Ljubljana: FZS.

Vrhunec, Š-T. (2004). *Discipliniranje telesa pri študentih družboslovnih fakultet*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Zagorc, M.(1986). *Struktura motivacije in socialno demografske značilnosti žensk, ki se ukvarjajo z aerobiko*. Magistrska naloga, Ljubljana: Fakulteta za telesno kulturo.

Zaletel, P. (2002). *Pomen samopodobe, vrednot in medosebnih odnosov v športnem plesu*. Doktorska disertacija, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Zaletel, P. (2009). Skupinska vadba – aerobika v sodobnem času. *Polet*, 8(44), 42-44.

*Zdravje* (2010). Wikipedia The Free Encyclopedia. Pridobljeno 22.1.2010, iz <http://sl.wikipedia.org/wiki/Zdravje>

Thomsen R., Steven, Danny W. Bower in Michael D. Barnes. (2004). Photographic Images in Women`s Health, Fitness, and Sports Magazines and the Physical self-concept of a Group of Adolescent Female Volleyball Players. *Journal of Sport and Social Issues* 28 (3): 266-283.

*Tudi med športnim potenjem modni in seksi.* (22.8.2008). MMC RTV SLO. Pridobljeno 4.4.2010, iz <http://www.rtv slo.si/zabava/moda/tudi-med-sportnim-potenjem-modni-in-seksi/195068>

Tušak, M. (1997). *Razvoj motivacijskega sistema v športu*. Doktorska disertacija, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Tušak, M. (1999). *Motivacija in šport: ključ do uspeha*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, oddelek za psihologijo.

Trnkoczy, A. (2009). *Vpliv športne rekreacije na samopodobo žensk*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

*Uživajmo zdravo, Moda za šport in prosti čas.* (2006). Ljubljana: Mercator, d.d.. pridobljeno 12.2.2010 iz [http://www.mercator.si/uzivajmozdravo/prosti\\_cas/clanki/prosti\\_cas/clanek?aid=2027](http://www.mercator.si/uzivajmozdravo/prosti_cas/clanki/prosti_cas/clanek?aid=2027)

## LITERATURA SLIK:

Slika 1 in 3: Smonker, T. (2009). *Aerobika*. Pridobljeno 1.4.2010, iz [http://www.planet-lepote.com/rekreacija\\_in\\_hujsanje/aerobika\\_vs\\_fitnes](http://www.planet-lepote.com/rekreacija_in_hujsanje/aerobika_vs_fitnes)

Slika 2: *Motnje prehrane*. (2009). Pridobljeno 2.4.2010, iz <http://motnje-prehrane.webatu.com/?p=110>

Slika 4: *Imagewa*. Pridobljeno 3.4.2010, iz <http://www.imagewa.net/free-wallpapers/maria-sarapova-nike-women-wallpaper-2421/>

Slika 5: *Marieclaire*. (2008). Pridobljeno 3.4.2010, iz <http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion/200095/agyness-deyn-for-reebok.html>

Slika 6: *Flixster*. Pridobljeno 3.4.2010, iz <http://www.flixster.com/photos/sofia-boutella-8675966?gallery=actor-266758535>



## 8. PRILOGE

### PRILOGA 1: Tabele

Tabela 1  
*Indeks Telesne Mase*

Podhranjenost	do 19,9	Formula
Normalna teža	20 – 24,9	
Debelost 1. st.	25 – 29,9	kg
Debelost 2. st.	30 – 39,9	(m) <sup>2</sup>
Debelost 3. st.	nad 40	

Tabela 2  
*Najnižji, najvišji in povprečni ITM*

	Min	Max	M	SD
ITM	16,98	31,41	21,92	3,056

Legenda: Min – minimum, Max – maksimum, M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Tabela 3  
*Izobrazba*

Stopnja izobrazbe	N	%
končana OŠ	0	0
kon. 2- ali 3-letna poklicna SŠ	3	3,2
kon. 4- ali 5-letna SŠ	42	44,7
kon. višja, visoka, univerzitetna	40	42,6
special., mag., dokt.	4	4,3
brez odgovora	5	5,3
<b>Skupaj</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Legenda: N – število, % - odstotek

Tabela 8  
*Urejen zunanji videz pri fitnes vadbi mi predstavlja motivacijo za športno aktivnost*

	N	%
1 sploh se ne strinjam	13	13,8
2 se ne strinjam	20	21,3
3 delno se strinjam	29	30,9
4 strinjam se	19	20,2
5 popolnoma se strinjam	13	13,8
<b>Skupaj</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Legenda: N – število, % -odstotek

Tabela 9  
*Pri fitnes vadbi imam rada urejeno pričesko.*

	N	%
1 sploh se ne strinjam	29	30,9
2 se ne strinjam	24	25,5
3 delno se strinjam	26	27,7
4 strinjam se	12	12,8
5 popolnoma se strinjam	3	3,2
<b>Skupaj</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Legenda: N – število, % -odstotek

Tabela 10

*Pri fitnes vadbi nosim nakit.*

	<b>N</b>	<b>%</b>
1 sploh se ne strinjam	71	75,5
2 se ne strinjam	13	13,8
3 delno se strinjam	9	9,6
4 strinjam se	1	1,1
<b>Skupaj</b>	94	100

*Legenda: N – število, % -odstotek*

Tabela 11

*Pri fitnes vadbi sem naličena.*

	<b>N</b>	<b>%</b>
1 sploh se ne strinjam	54	57,4
2 se ne strinjam	14	14,9
3 delno se strinjam	16	17,0
4 strinjam se	9	9,6
5 popolnoma se strinjam	1	1,1
<b>Skupaj</b>	94	100

*Legenda: N – število, % -odstotek*

Tabela 12

*Pri fitnes vadbi uporabljam parfum.*

	<b>N</b>	<b>%</b>
1 sploh se ne strinjam	53	56,4
2 se ne strinjam	18	19,1
3 delno se strinjam	18	19,1
4 strinjam se	5	5,3
<b>Skupaj</b>	94	100

*Legenda: N – število, % -odstotek*

Tabela 13

*Urejen zunanji videz pri fitnes vadbi glede na status*

<b>Status</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Študent	2,89	1,07
Samozaposlen	2,80	0,84
Zaposlen	3,18	1,13
Nezaposlen	3,00	2,83
<b>Skupaj</b>	3,07	1,12

*Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardna deviacija*

## Priloga 2: Anketni vprašalnik

Sem študentka Fakultete za šport in pišem diplomsko delo, ki zajema področje najpomembnejših motivov pri **ženski populaciji (med 18. in 45. letom starosti)** za fitnes vadbo ter njihovo skrb za zunanji videz in športno obleko pri sami vadbi. Prosim Vas, da izpolnite predloženo anketo. Obkrožite ustrezen odgovor. Anketa je anonimna in za interno uporabo.

1. Starost: \_\_\_\_\_ let
2. Telesna višini: \_\_\_\_\_ cm      Telesna teža: \_\_\_\_\_ kg
3. Izobrazba: \_\_\_\_\_
4. Status: (Obkrožite)

Študent	Zaposlen
Samozaposlen	Nezaposlen

5. Fitnes studi-jo obiskujem že \_\_\_\_\_ let in sicer \_\_\_\_\_ krat na teden.

6. V kolikšni meri je posamezni **motiv** razlog za vaše ukvarjanje z vadbo v fitnes studiu? (Obkrožite)

1-sploh ni pomemben (SNP); 2-ni pomemben (NP); 3-manj pomemben (MP); 4-pomemben (P); 5-zelo pomemben (ZP)

	SNP	NP	MP	P	ZP
1. Želim izpopolniti svoje spretnosti.	1	2	3	4	5
2. Želim biti s svojimi prijatelji.	1	2	3	4	5
3. Rad zmagujem.	1	2	3	4	5
4. Želim sprostiti energijo.	1	2	3	4	5
5. Rad potujem.	1	2	3	4	5
6. Želim ostati v dobri formi.	1	2	3	4	5
7. Rad imam razburljive dogodke.	1	2	3	4	5
8. Rad imam skupinsko delo.	1	2	3	4	5
9. Moji starši ali bližnji prijatelji želijo, da nastopam.	1	2	3	4	5
10. Želim se naučiti novih spretnosti.	1	2	3	4	5
11. Rad srečam nove prijatelje.	1	2	3	4	5
12. Rad delam tisto v čemer sem spreten.	1	2	3	4	5
13. Želim sprostiti napetost.	1	2	3	4	5
14. Rad imam nagrade.	1	2	3	4	5
15. Rad bi se naučil trenirati.	1	2	3	4	5
16. Rad nekaj počnem.	1	2	3	4	5
17. Rad imam akcije..	1	2	3	4	5
18. Rad imam tovariški duh.	1	2	3	4	5
19. Rad grem ven iz hiše.	1	2	3	4	5
20. Rad tekmujem.	1	2	3	4	5
21. Rad se počutim pomembnega.	1	2	3	4	5
22. Rad sem v skupini (ekipi).	1	2	3	4	5
23. Želim napredovati na višjo raven.	1	2	3	4	5
24. Želim biti telesno sposoben in zdrav.	1	2	3	4	5
25. Želim biti popularen.	1	2	3	4	5
26. Rad imam izziv (kljubovanje)..	1	2	3	4	5
27. Všeč so mi trenerji in voditelji.	1	2	3	4	5
28. Želim si pridobiti družbeni položaj oziroma priznanje.	1	2	3	4	5
29. Rad se zabavam.	1	2	3	4	5
30. Rad uporabljam opremo in pripomočke.	1	2	3	4	5
31. Želim imeti lepo izoblikovano telo.	1	2	3	4	5
32. Želim ohraniti aerobno zmogljivost (kondicijo).	1	2	3	4	5
33. Moji starši ali bližnji prijatelji želijo, da sem športno aktiven.	1	2	3	4	5
34. Želim postati samozavesten.	1	2	3	4	5
35. Rad preživim dan aktivno.	1	2	3	4	5
36. Rad bi izgubil na telesni teži.	1	2	3	4	5
37. Želim napredovati v športu, ki ga treniram.	1	2	3	4	5
38. Rad imam tovrstno vadbo/rekreacijo.	1	2	3	4	5

7. Obkrožite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o povezanosti **zunanjega videza in športne vadbe**.

1-sploh se ne strinjam (SSN); 2-se ne strinjam (SN); 3-delno se strinjam (DS); 4-strinjam se (S); 5-popolnoma se strinjam (PS)

	SSN	SN	DS	S	PS
1. Urejen zunanji videz pri fitnes vadbi je zelo pomemben.	1	2	3	4	5
2. Urejen zunanji videz pri fitnes vadbi mi predstavlja motivacijo za športno aktivnost.	1	2	3	4	5
3. Vedno opazim, kako so ostali v fitnes studiju oblečeni in (ne)urejeni.	1	2	3	4	5
4. Pri fitnes vadbi imam rada urejeno pričesko.	1	2	3	4	5
5. Pri fitnes vadbi nosim nakit.	1	2	3	4	5
6. Pri fitnes vadbi sem naličena.	1	2	3	4	5
7. Pri fitnes vadbi uporabljam parfum.	1	2	3	4	5

8. Obkrožite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o povezanosti **športnega oblačila in telesne postave**.

	SSN	SN	DS	S	PS
1. Izbiram športna oblačila, ki zakrivajo pomanjkljivosti mojega telesa.	1	2	3	4	5
2. Izbiram športna oblačila, ki poudarijo »boljše točke« mojega telesa.	1	2	3	4	5
3. Pri fitnes vadbi uporabljam športno spodnje perilo.	1	2	3	4	5
4. S športnim oblačilom želim pritegniti pozornost.	1	2	3	4	5
5. Izbiram športna oblačila, ki so najbolj reklamirana (Adidas, Nike,...)	1	2	3	4	5
6. Izbiram športna oblačila, v katerih se počutim udobno.	1	2	3	4	5
7. Izbiram športna oblačila, v katerih se počutim privlačna in lepa.	1	2	3	4	5
8. Pri izbiri športnih oblačil ima name velik vpliv športna obleka voditeljice.	1	2	3	4	5
9. Pri izbiri športnih oblačil ima name velik vpliv športna obleka sovadečih.	1	2	3	4	5
10. Pri izbiri športnih oblačil sledim aktualnim trendom in vzorcem, ki jih diktira družba in svet mode.	1	2	3	4	5

9. Pri izbiri športnih oblačil in obutve dajem **največji poudarek** na: (možnih je več odgovorov)

Barvo	Usklajenost barv	Primernost telesni postavi
Material	Kroj	Oblika
Udobnost	Drugo _____	

10. Katero **športno znamko** najraje oblečete/kupite? (Obkrožite)

Adidas	Danza	Lotto	Freddy
Nike	Everlast	Reebok	Lacoste
Deha	Asics	Nes	
Drugo _____			

11. Koliko ste pripravljeni na mesec odšteti za športna oblačila? (Obkrožite)

- 10-30 €
- 30-50 €
- 50-100 €
- 100-200 €
- nad 200 €

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje.  
Sandra